



BACHELORARBEIT

Herr
Tino Israel

**Vergleichende Untersuchung der
Kommunikationsmaßnahmen von
Borussia Dortmund und
VfL Wolfsburg auf Crossmedialität**

BACHELORARBEIT

Vergleichende Untersuchung der Kommunikationsmaßnahmen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg auf Crossmedialität

Autor:
Herr Tino Israel

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w1-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Sportökonom German Schulz

Einreichung:
Mittweida, 15. Juli 2013

BACHELOR THESIS

Comparing analysis of communication measures of Borussia Dortmund and VfL Wolfsburg concerning crossmediality

author:

Mr Tino Israel

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM09w1-B

first examiner:

Mrs Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Mr Dipl.-Sportökonom German Schulz

submission:

Mittweida, 15th July 2013

Bibliografische Angaben

Israel, Tino

Vergleichende Untersuchung der Kommunikationsmaßnahmen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg auf Crossmedialität

Comparing analysis of communication measures of Borussia Dortmund and VfL Wolfsburg concerning crossmediality

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit crossmedialer Kommunikation für Profifußballvereine. Es wird geklärt, ob und wie Fußballclubs crossmediale Konzepte einsetzen. Innerhalb der Arbeit wird ein neues Untersuchungsdesign für die qualitative Untersuchung von Kommunikationskampagnen hinsichtlich Crossmedia aufgestellt. Anhand dessen werden zwei Kommunikationskampagnen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg vergleichend untersucht. Abschließend werden Optimierungsempfehlungen für die Kommunikation des VfL Wolfsburg gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Crossmedia	3
2.1 Definition Crossmedia	3
2.2 Grundlegende Merkmale für Crossmedia	5
2.3 Stärken von Crossmedia	9
2.4 Untersuchungsdesign	11
3 Sportmarketing.....	17
3.1 Stellenwert des Fußballs in Deutschland.....	18
3.2 Die (Sport-)Marke.....	19
3.3 Markenbildung & Crossmedia	21
3.4 Besonderheiten im Sportmarketing	22
4 Untersuchte Vereine	24
4.1 Borussia Dortmund	24
4.1.1 Vereinsbeschreibung	24
4.1.2 Zielgruppen	25
4.2 VfL Wolfsburg	26
4.2.1 Vereinsbeschreibung	26
4.2.2 Zielgruppen	27
5 Analyse von Borussia Dortmund und dem VfL Wolfsburg	28
5.1 Methoden der Analyse	28
5.2 Untersuchung der Kommunikation von Borussia Dortmund	28
5.2.1 Leitidee	29
5.2.2 Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	30
5.2.3 Verbliche Vernetzung & Hinweisführung	32
5.2.4 Interaktion & Aktivierung	33
5.2.5 Multisensorische Ansprache	34
5.2.6 Medienwahl (ZG, Produkt, Marke).....	35
5.2.7 Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential	36

5.2.8	Mehrwert für Verbraucher	37
5.2.9	Zwischenfazit	38
5.3	Untersuchung der Kommunikation des VfL Wolfsburg	39
5.3.1	Leitidee	39
5.3.2	Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	40
5.3.3	Werbliche Vernetzung & Hinweisführung	41
5.3.4	Interaktion & Aktivierung	42
5.3.5	Multisensorische Ansprache	43
5.3.6	Medienwahl (ZG, Produkt, Marke).....	44
5.3.7	Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential	45
5.3.8	Mehrwert für Verbraucher	46
5.3.9	Zwischenfazit	46
6	Auswertung und Rückschlüsse	48
6.1	Vergleich der Ergebnisse im Hinblick auf crossmediale Gesamtstrategien der Vereine	48
6.2	Empfehlung für eine Crossmedia-Strategie des VfL Wolfsburg	52
7	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	55
7.1	Fazit	55
7.2	Ansätze für weitere Forschungen.....	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BL	(Fußball-)Bundesliga
BVB	Ballspielverein Borussia (09 e.V. Dortmund)
CD	Corporate Design
CL	UEFA Champions League
CRM	Customer-Relationship-Management
ebd.	ebenda
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
EVT	Encoding Variability Theory
e. V.	eingetragener Verein
GmbH & Co. KGaA	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft auf Aktien
i. A. a.	in Anlehnung an
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
Pkt.	Punkte
POP	Point of Purchase (deutsch: Verkaufsort)
QR-Code	Quick Response Code
VfL	Verein für Leibesübungen (Wolfsburg e.V.)
ZG	Zielgruppe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Acht Merkmale crossmedialer Kommunikation in Anlehnung an (i. A. a.) MAHRDT	5
Abbildung 2: Untersuchungssystem Crossmedia, eigene Erarbeitung	14
Abbildung 3: Bestandteile der Markenstärke i. A. a. Schilhaneck	20
Abbildung 4: Markenzeichen von Borussia Dortmund	24
Abbildung 5: Markenzeichen des VfL Wolfsburg	26
Abbildung 6: Leitidee der BVB-Kampagne zum CL-Finale 2013.....	29
Abbildung 7: Printanzeige der BVB-Kampagne inkl. Kampagnen-Symbol	31
Abbildung 8: Out-of-Home-Maßnahme des BVB	32
Abbildung 9: Werbung für T-Shirt "Wembley Calling" zum CL-Finale 2013 auf Facebook.....	34
Abbildung 10: Beispielhafte Nutzerführung beim BVB, eigene Erarbeitung	36
Abbildung 11: Stadionmagazin "Unter Wölfen" inkl. Leitidee "Trikotttausch" als Titelstory.....	39
Abbildung 12: Flyer der Kampagne "Trikotttausch" inkl. Verweise auf andere Instrumente.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale Crossmedia nach MAHRDT	11
Tabelle 2: Merkmale Crossmedia mit Gewichtung, eigene Erarbeitung i. A. a. Mahrtd	12
Tabelle 3: Merkmale Crossmedia mit Indikatoren, eigene Erarbeitung	13
Tabelle 4: Bewertung des Einzelkriteriums, eigene Erarbeitung	15
Tabelle 5: Bewertung des Einzelkriteriums in der Gesamtbetrachtung, eigene Erarbeitung	15
Tabelle 6: Bewertungstabelle Crossmedia, eigene Erarbeitung.....	16
Tabelle 7: BVB-Score für Leitidee, eigene Erarbeitung.....	30
Tabelle 8: BVB-Score für Integration (formal, inhaltlich, zeitlich) , eigene Erarbeitung.....	31
Tabelle 9: BVB-Score für werbliche Vernetzung & Hinweisführung, eigene Erarbeitung	33
Tabelle 10: BVB-Score für Interaktion & Aktivierung, eigene Erarbeitung.....	33
Tabelle 11: BVB-Score für multisensorische Ansprache, eigene Erarbeitung.....	35
Tabelle 12: BVB-Score für Medienwahl (ZG, Produkt, Marke) , eigene Erarbeitung	36
Tabelle 13: BVB-Score für Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential, eigene Erarbeitung	37
Tabelle 14: BVB-Score für Mehrwert für Verbraucher, eigene Erarbeitung	38
Tabelle 15: BVB-Score für Crossmedialität, eigene Erarbeitung.....	38
Tabelle 16: VfL-Score für Leitidee, eigene Erarbeitung	40
Tabelle 17: VfL-Score für Integration (formal, inhaltlich, zeitlich) , eigene Erarbeitung.....	41
Tabelle 18: VfL-Score für werbliche Vernetzung & Hinweisführung, eigene Erarbeitung	42
Tabelle 19: VfL-Score für Interaktion und Aktivierung, eigene Erarbeitung	43
Tabelle 20: VfL-Score für multisensorische Ansprache, eigene Erarbeitung.....	44
Tabelle 21: VfL-Score für Medienwahl (ZG, Produkt, Marke) , eigene Erarbeitung	45
Tabelle 22: VfL-Score für Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential, eigene Erarbeitung	46
Tabelle 23: VfL-Score für Mehrwert für Verbraucher, eigene Erarbeitung.....	46
Tabelle 24: VfL-Score für Crossmedialität, eigene Erarbeitung	47

1 Einleitung

Die deutsche Fußballbundesliga (BL) ist einer der erfolgreichsten Vereinswettbewerbe weltweit. Die stetig positive finanzielle Entwicklung der Liga im Allgemeinen und der hohe Zuschauerzuspruch bewegen sich im europäischen Vergleich auf Topniveau.¹ Die Vereine der Bundesliga haben sich in den letzten 50 Jahren praktisch zu mittelständischen Unternehmen entwickelt. Dadurch ist es notwendig, dass die Klubs professionell geführt und gemanagt werden.²

Dies gilt auch für die Bereiche Kommunikation und Marketing. Ein Ansatz, der seit dem vergangenen Jahrzehnt in der Wissenschaft diskutiert wird, ist Crossmedia.³ Die Vernetzung mehrerer Medien bzw. Medienkanäle kann zu einer effektiveren Nutzung von Werbebudget und einer Wirkungssteigerung der Kommunikationsmaßnahmen führen.

Viele Vereine haben trotz der guten wirtschaftlichen Entwicklung im deutschen Fußball allgemein mit finanziellen Problemen bzw. Engpässen zu kämpfen.⁴ Dieses Problem verstärkt sich innerhalb der 2. Fußballbundesliga und der 3. Liga.⁵ Daher sollten die Vereine finanzielle Mittel, welche für Kommunikation ausgegeben werden, so effizient wie möglich nutzen, wozu ein crossmedialer Ansatz beitragen kann.

Das Thema Crossmedia wurde in diesem Zusammenhang in der Literatur bisher noch nicht behandelt. Das Ziel der Arbeit ist es, Optimierungsempfehlungen für eine crossmediale Kommunikation des VfL Wolfsburg zu erarbeiten. Zu diesem Zweck wird zunächst untersucht, ob und wie Fußballvereine crossmediale Konzepte anwenden. Beispielhaft werden dafür die Vereine Borussia Dortmund (BVB) und VfL Wolfsburg (VfL) untersucht.

Hierzu wird im zweiten Kapitel der Begriff Crossmedia definiert. Es werden die wesentlichen Merkmale und Stärken des Ansatzes erklärt. Danach wird ein Untersuchungsdesign erarbeitet, welches aus früheren Ausarbeitungen zum Thema Crossmedia abgeleitet wird. Zu diesem Zweck werden die Merkmale crossmedialer Kommunikation mit Indikatoren belegt.

¹ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2013: 48

² Vgl. Freyer, 2011: V

³ Vgl. Gleich, 2003: 510 ff / Vgl. Netz, 2006: 12 f / Vgl. Mahrtdt, 2009: 11 ff

⁴ Vgl. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/163955/umfrage/finanzielles-ausfallrisiko-der-bundesligavereine-im-sommer-2010/, Stand: 09.04.2013

⁵ Vgl. URL: www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/gefahrenzonen-2-und-3-liga-insolvenz-aachen-im-finanziellen-abseits/7398958.html, Stand: 09.04.2013

Im Anschluss wird der Begriff Sportmarketing definiert. Dazu gehören die Unterpunkte (Sport-)Marke, Markenbildung mit Crossmedia und die Besonderheiten des Sportmarketing. Danach werden relevante Informationen über die Vereine Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg zusammengefasst, da sie die Grundlage für die gezielte Untersuchung bilden.

In Kapitel 5 werden zwei Kommunikationskampagnen der Vereine vergleichend hinsichtlich Crossmedialität analysiert. Dabei wird das neu entwickelte Untersuchungsdesign aus Kapitel 2 angewendet. Der Borussia Dortmund wird als Benchmark angenommen, da der Verein die stärkste Marke unter allen Fußballbundesligisten aufweist.⁶ Am BVB wird der VfL Wolfsburg gemessen. Es folgen eine Auswertung der Ergebnisse und die Empfehlungen für die Optimierung der crossmedialen Kommunikation des VfL Wolfsburg.

Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bilden eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick auf weitere Forschungsansätze.

⁶ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 5

2 Crossmedia

Der Begriff Crossmedia wird in der Marketingwissenschaft seit ca. zwölf Jahren diskutiert. Eine einheitliche und wissenschaftlich anerkannte Definition gibt es bisher nicht.⁷ Im diesem Kapitel wird Crossmedia definiert und abgegrenzt, um als Grundlage für die vorliegende Arbeit zu fungieren. Es werden Merkmale und Stärken crossmedialer Kommunikation erörtert. Abschließend wird ein Untersuchungsschlüssel erarbeitet, mit dessen Hilfe die vergleichende Untersuchung von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg erfolgt.

2.1 Definition Crossmedia

In der Marketingwissenschaft wird Crossmedia aus zwei Sichtweisen betrachtet. Erstens wird der Begriff als Synonym dafür verwendet, wie Medienunternehmen ihre Inhalte über mehrere Medien (z.B. TV, Print, Radio) publizieren können.⁸ Zweitens wird Crossmedia als Konzept zur Abstimmung von Maßnahmen der Unternehmenskommunikation definiert. Diese Sichtweise bildet die Grundlage für die vorliegende Arbeit.

NETZ betrachtet den Begriff Crossmedia im Kontext von Werbekampagnen. Der Autor erarbeitet ausgehend von einer sehr einfachen Definition die folgende präzise Definition für den Begriff Crossmedia:

„Crossmedia bezeichnet [1] die formale, inhaltliche und zeitliche Vernetzung [2] externer Kommunikationsmaßnahmen [3] über mehrere Kommunikationskanäle.“⁹

Die Definition erfüllt wissenschaftliche Standards¹⁰, ist jedoch aufgrund ihrer Einfachheit zu ungenau, um als Grundlage für die vorliegende Arbeit zu dienen.

MAHRDT definiert acht Merkmale (in der Folge auch Kriterien oder Bedingungen), die crossmediale Kommunikation ausmachen. Diese werden in Kapitel 2.2 ausführlich vorgestellt. Die Kriterien leitet er aus eigenen Marktbeobachtungen ab. Daraus stellt MAHRDT folgende Definition auf:

⁷ Vgl. Vogelsberg, 2006: 359

⁸ Vgl. ebd., 2006: 359

⁹ Netz, 2006: 20

¹⁰ Vgl. Kriegelsteiner, 2011: 148

„Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind. Die Ansprache sollte vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten.“¹¹

Diese Definition wird als Grundlage für die vorliegende Arbeit verwendet. Laut MAHRDT ist eine Kampagne crossmedial, wenn sie den überwiegenden Teil der Merkmale erfüllt. Außerdem definiert der Autor die Kriterien durchgängige Leitidee, Integration (formal, inhaltlich, zeitlich) und werbliche Vernetzung & Hinweisführung als notwendig, damit crossmediale Kommunikation vorliegt.¹²

Die Merkmale für crossmediale Kommunikation werden von weiteren unabhängigen Autoren bestätigt. WEHLE beschreibt Erfolgskriterien für crossmediale Kommunikation. Sieben Kriterien sind zu MAHRDT deckungsgleich und werden durch drei weitere Kriterien ergänzt.¹³ Auch die acht Merkmale aus der Definition von BURST/SCHMITT-WALTER finden sich bei MAHRDT wieder.¹⁴

Abzugrenzen ist Crossmedia im beschriebenen Kontext von den Begriffen Media-Mix, Multi-Channel-Marketing und Integrierte Kommunikation. Die Idee crossmedialer Kommunikation beinhaltet umfangreichere Kriterien als die Ermittlung des optimalen Media-Mixes.¹⁵ Der Ansatz des Multi-Channel-Marketings kann nicht mit Crossmedia gleichgesetzt werden, da die vernetzte Kommunikation als Teilgebiet eines ganzheitlichen Multi-Channel-Konzeptes gilt.¹⁶ Auch lässt sich Crossmedia nicht als Synonym für Integrierte Kommunikation verwenden, da diese Art der Kommunikation externe und interne Maßnahmen einbezieht und die Vernetzung von Medien nicht berücksichtigt.¹⁷

¹¹ Mahrtdt, 2009: 29

¹² Vgl. ebd., 2009: 17

¹³ Vgl. Wehle, 2012: 44 f

¹⁴ Vgl. Burst / Schmitt-Walter, 2003: 5 ff

¹⁵ Vgl. Sjurts, 2011: 376

¹⁶ Vgl. Emrich, 2008: 10

¹⁷ Vgl. Bruhn, 2008: 516

2.2 Grundlegende Merkmale für Crossmedia

Aufbauend auf der Definition von MAHRDT wird crossmediale Kommunikation durch acht Merkmale gekennzeichnet:



Abbildung 1: Acht Merkmale crossmedialer Kommunikation in Anlehnung an (i. A. a.) MAHRDT¹⁸

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, definiert MAHRDT drei notwendige Merkmale für Crossmedia. Aufgrund der verschärften Werbesituation mit ca. 5000 Werbebotschaften pro Tag ist es nicht sicher, dass diese Bedingungen ausreichen, damit Kommunikation eine erhöhte Effizienz erzielen kann.¹⁹ Daher wird innerhalb dieser Arbeit das Merkmal der Interaktion & Aktivierung ebenfalls als notwendige Bedingung definiert. Außerdem wird angenommen, dass für eine crossmediale Kommunikation mindestens drei Medienkanäle verwendet werden müssen.²⁰

Durchgängige Leitidee

Alle Medienkanäle werden innerhalb crossmedialer Kommunikation durch eine kommunikative durchgängige Leitidee (in der Folge als Leitidee bezeichnet) verbunden.

¹⁸ Vgl. Mahrtdt, 2009: 18

¹⁹ Vgl. URL: www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-werbung-nervt/6519856.html, Stand: 16.04.2013

²⁰ Vgl. Mahrtdt, 2009: 30

Dies sorgt beim Konsumenten (in der Folge auch als Nutzer, Konsument oder Kunde bezeichnet) für ein konsistentes Gesamtbild und einen erhöhten Wiedererkennungswert. Dadurch können Kernbotschaften leichter vermittelt und Markenassoziationen verstärkt werden. Die Gründe für diese Effektivitätssteigerung werden in Kapitel 2.3 genauer erläutert. Für den effektiven Einsatz sollte die Leitidee ansprechend für die Zielgruppe (ZG) sein und zum Produkt bzw. zur Marke passen. Auch sollte sie den Konsumenten durch eine kreative und einfallsreiche Umsetzung involvieren und die Positionsmerkmale des Produktes bzw. der Marke enthalten.²¹

Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)

Die Integration einer crossmedialen Kommunikationskampagne erfolgt formal, inhaltlich sowie zeitlich. Dadurch wird über alle Medienkanäle ein stimmiges und konsistentes Bild der Kampagne erzeugt, welches die Leitidee widerspiegelt.²² Die formale Integration wird durch gestalterische Elemente realisiert. Dazu gehören Zeichen, Logos, Wort-Bild-Marken, Claims oder Slogans mit den dazugehörigen Schrifttypen, Größen und Farben. Inhaltlich werden Crossmedia-Kampagnen über Headlines, (Kern-) Botschaften, Argumente, Bilder und Bilderwelten integriert. Schließlich werden alle Kommunikationsmaßnahmen auch zeitlich aufeinander abgestimmt. Dabei wird einer Dramaturgie gefolgt, die beim Konsumenten zunächst Aufmerksamkeit erzeugt, um ihn später mit tieferen Informationen über das Produkt bzw. die Marke zu versorgen.²³

Werbliche Vernetzung & Hinweisführung

Innerhalb der crossmedialen Kommunikation müssen die eingesetzten Medien sinnvoll untereinander vernetzt werden.²⁴ Das heißt, ein Medium verweist auf weitere Medienkanäle der Kommunikationskampagne, die dem Konsumenten individuelle Mehrwerte bieten. Die Anreize zum Nutzen der gegebenen Verweise müssen deutlich kommuniziert werden. Durch das bewusste Nutzen der Verweise soll sich der Nutzer stärker mit dem Produkt bzw. der Marke beschäftigen. Dadurch wird er stärker involviert, der Werbedruck der Kommunikation und folglich auch Lerneffekte im Gehirn erhöhen sich.²⁵

²¹ Vgl. Wehle, 2012: 46

²² Vgl. Mahrdt, 2009: 20

²³ Vgl. ebd., 2009: 32 f

²⁴ Vgl. Schweiger / Schmitt-Walter, 2009: 352

²⁵ Vgl. Wehle, 2012: 58 f

Interaktion & Aktivierung

Damit Kommunikationsmaßnahmen überhaupt wahrgenommen werden, ist es sinnvoll, den Verbraucher über gezielte Reize aktiv in die Kommunikation einzubeziehen. Somit merkt sich dieser die kommunizierten Inhalte besser.²⁶ Im crossmedialen Kontext werden in der Regel (i. d. R.) sowohl klassische, als auch digitale Medien eingesetzt. Eine Response-Möglichkeit²⁷ kann erst entstehen, wenn auch letztere genutzt werden und sich der Konsument aktiv an den Kommunikationsmaßnahmen beteiligen kann. Ob der Nutzer aktiv wird, hängt von der Stärke des gegebenen Anreizes ab.²⁸

Multisensorische Ansprache

Durch die Nutzung mehrerer Kanäle kann eine multisensorische Ansprache des Konsumenten erfolgen und dadurch eine Verstärkung der Speichervorgänge im Gehirn erreicht werden.²⁹ Im idealen Fall werden fünf Sinne (optisch, akustisch, haptisch, olfaktorisch, gustatorisch) genutzt, dies lässt sich jedoch schwer umsetzen.³⁰ Wichtig für eine effektive Crossmedia-Strategie ist die optimale Ausnutzung der individuellen Stärken der Medienkanäle.³¹ So kann ein TV-Spot bspw. emotionale Argumente für ein Produkt oder eine Marke transportieren und die Aufmerksamkeit des Großteils der Zielgruppe erregen. Im Anschluss kann das Medium Internet genutzt werden, um vertiefende und vor allem rationale Informationen zu vermitteln. In der Marketingforschung hat sich gezeigt, dass eine Emotionalisierung dazu beitragen kann, ein Markenimage aufzubauen.³² Auch im Bereich Sportmarketing ist eine emotionale Ansprache sinnvoll, da Sportprodukte und -dienstleistungen (z.B. Fußballpartie) immateriell, subjektiv sowie unvorhersehbar sind und entsprechend so beworben werden müssen.³³ Dies wird in Kapitel 3.4 genauer erörtert.

Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)

Die richtige Medienauswahl kennzeichnet sich dadurch, dass die gewählten Medien den Konsumenten auch erreichen. Bei Crossmedia wird darauf geachtet, dass die ge-

²⁶ Vgl. URL: www.teachsam.de/pro/pro_werbung/aufmerksamkeit/pro_werbung_aufmerksamkeit_4.htm, Stand: 16.04.2013

²⁷ Response-Möglichkeit: Beschreibt die Möglichkeit, dass der Konsument über den Kommunikationskanal aktiv mit dem Sender kommunizieren bzw. dem Sender antworten kann.

²⁸ Vgl. Mahrtdt, 2009: 36

²⁹ Vgl. ebd., 2009: 37

³⁰ Vgl. Wehle, 2012: 53 f

³¹ Vgl. Schweiger / Schmitt-Walter, 2009: 360 f

³² Vgl. Kreutzer / Merkle, 2008: 22

³³ Vgl. Freyer, 2011: 86

wählten Medien auch zum Produkt bzw. zur Marke passen.³⁴ Bei einer geschickten Auswahl der Medien kann ein Imagetransfer³⁵ erzielt werden.³⁶ Außerdem kommt es bei der Medienwahl in crossmedialen Kampagnen darauf an, dass der Konsument in verschiedenen zeitlichen Abschnitten des Tages angesprochen wird. WEHLE teilt die Tageszeit in die vier Abschnitte „Zu Hause“, „In der Freizeit“, „Unterwegs“ und „Arbeit“ ein.³⁷

Zielmedium, Konvergenz & CRM

Bei einer crossmedialen Kommunikationskampagne wird der Konsument aktiv über intermediale Verweise auf ein interaktives Zielmedium geführt.³⁸ I. d. R. ist das Zielmedium ein digitales Medium und wird genutzt, um mit dem Konsumenten zu interagieren. Möglichkeiten der Interaktion sind E-Mails, Kommentarfunktionen, Posts³⁹, Likes⁴⁰, Produktbewertungen oder auch Podcasts. Im Idealfall wird durch das Zielmedium außerdem Adress- und Kontaktmaterial der Nutzer gesammelt und mittels Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) weiterverarbeitet. Später können die Daten genutzt werden, um den Konsumenten wieder zu kontaktieren und eine erhöhte Bindung mit dem Produkt bzw. der Marke zu erreichen. Dies erfolgt im Idealfall über eine persönliche und direkte Ansprache des Verbrauchers.⁴¹

Mehrwert

Die Gesamtheit der Kommunikationsmaßnahmen sollte dem Konsumenten einen Mehrwert bieten. Dieser Nutzwert kann differenziert ausgestaltet sein.⁴² Nur wenn er den Konsumenten anspricht, wird dieser sich freiwillig mit der Kampagne beschäftigen,

³⁴ Vgl. Mahrdt, 2009: 31

³⁵ Vgl. URL: www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2551, Stand: 03.07.2013: „Eine Marketingstrategie, durch die ein Anbieter versucht, das positive Image, das ein von ihm angebotenes Produkt hat, für ein weiteres von ihm angebotenes Produkt durch Verwendung desselben Marken- oder Firmennamens, derselben Ausstattung usw. zu nutzen, um so die für das erste Produkt bestehende Kaufbereitschaft auch für das weitere Produkt zu gewinnen.“

³⁶ Vgl. Wehle, 2012: 51

³⁷ Vgl. ebd., 2012: 50 f

³⁸ Vgl. Schweiger / Schmitt-Walter, 2009: 367 f

³⁹ „Posts“ sind veröffentlichte Nachrichten auf sozialen Netzwerken oder Internetblogs.

⁴⁰ „Likes“ sind Gefällt-Mir-Angaben der Nutzer auf sozialen Netzwerken.

⁴¹ Vgl. Wehle, 2012: 62

⁴² Vgl. Mahrdt, 2009: 27

den gegebenen Verweisen folgen und Informationen besser aufnehmen. Abgeleitet werden kann das Nutzenversprechen aus den sogenannten Consumer Insights⁴³.

2.3 Stärken von Crossmedia

Im Folgenden werden theoretische Ansätze aufgezeigt, die erklären, warum crossmediale Konzepte zu einer erhöhten kommunikativen Wirkung führen. Die Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden nur die aus Sicht des Autors wichtigsten Erklärungsansätze erörtert.

Multipling-Effekt

Der Multipling-Effekt beschreibt, wie sich die Wirkung einzelner Kommunikationskanäle durch ein effektives Zusammenspiel und die Erzeugung von Mehrfachkontakten um ein Vielfaches steigern/multiplizieren lässt.⁴⁴ Wichtig ist, dass die Schwächen einzelner Kanäle durch die Stärken anderer Kanäle in der crossmedialen Gesamtkommunikation ausgeglichen werden.

Duale Codierung

Die Theorie der dualen Codierung sagt aus, dass es im Gehirn zwei Systeme zur Aufnahme von Informationen gibt: eines für verbale und eines für nonverbale Informationen.⁴⁵ Wenn eine Kampagne es schafft, beide Systeme mit Informationen zu belegen, dann werden diese im Gehirn doppelt abgespeichert und in der Folge besser erinnert und wiedergegeben. Diese Interaktion zwischen Text und Bild kann auch über Töne realisiert werden.⁴⁶ Der Effekt wird innerhalb crossmedialer Kommunikation vor allem beim Merkmal der Integration genutzt, da allen Kommunikationsmaßnahmen die gleichen inhaltlichen sowie formalen Schlüsselreize zugeordnet werden.⁴⁷

⁴³ Vgl. Föll, 2007: 38: „Ein Consumer Insight ist eine [...] Kombination von Erkenntnissen über den Konsumenten – eine Wahrheit, die [...] einen Anknüpfungspunkt für die Definition eines relevanten, differenzierenden Nutzenversprechens sowie darauf basierender Kommunikations- und Marketingmaßnahmen bietet und dadurch eine Verbindung zwischen Konsument und Marke schafft.“

⁴⁴ Vgl. Sjurts, 2011: 419

⁴⁵ Vgl. Lieury, 2013:129

⁴⁶ Vgl. Mahrtdt, 2009: 25 f

⁴⁷ Vgl. Wehle, 2012: 22

Elaboration-Likelihood-Modell

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) sagt aus, dass es zwei Verarbeitungswege (zentral und peripher) für Informationen im Gehirn gibt. Beim zentralen Weg beschäftigt sich der Konsument aktiv und dadurch intensiv mit den Produkten oder Marken. Er muss jedoch auch entsprechend motiviert und fähig zur Informationsaufnahme sein. Durch diesen intensiven Kontakt (auch High-Involvement genannt) können Kundeneinstellungen zu Produkt, Marke oder Institution dauerhaft geändert werden.⁴⁸ Im zweiten Bereich des Modells wird das sogenannte Low-Involvement betrachtet. Dabei beschäftigt sich der Konsument zwar nicht intensiv mit dem beworbenen Objekt, kann jedoch aufgrund häufiger Wiederholung von peripheren Reizen (z. B. in Form eines Testimonials⁴⁹) trotzdem beeinflusst werden. Dies funktioniert jedoch nicht für langfristige Verhaltensänderungen, sondern lediglich für kurzfristige Käufe und Umsätze.⁵⁰

Generierungseffekt

Der Generierungseffekt besagt, dass Informationen, die vom Menschen selbst erlernt wurden, besser von ihnen behalten werden. Wenn der Konsument also innerhalb der Kommunikation aktiv einbezogen wird und er sich intensiv mit den Informationen beschäftigt, dann wird er sich die Kernbotschaften mit hoher Wahrscheinlichkeit besser merken.⁵¹

Encoding Variability Theory

Die Encoding Variability Theory (EVT) sagt aus, dass Informationen besser und intensiver gespeichert werden, wenn sie vom Empfänger über mehrere Medienkanäle aufgenommen werden. Durch diese Mehrfachkontakte über verschiedene Kanäle entsteht im Gehirn ein Informationsnetzwerk, welches die gespeicherten Informationen eindeutiger und dauerhafter abrufbar macht.⁵² Vor allem kann dies im Zusammenhang mit dem im Kapitel 3.2 erläuterten Begriff *Markenimage* genutzt werden.

⁴⁸ Vgl. URL: www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1513, Stand: 25.03.2013

⁴⁹ Vgl. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html, Stand: 24.05.2013: „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt.“

⁵⁰ Vgl. Wehle, 2012: 20 f

⁵¹ Vgl. Sauter, 2006: 32

⁵² Vgl. Wehle, 2012: 25

2.4 Untersuchungsdesign

Ein passendes Untersuchungsdesign für die angestrebte Untersuchung gibt es in der Literatur bisher nicht. STRADTMANN/KURT stellten 2004 ein Scoring-Modell auf, welches crossmediale Kommunikation an den vier Dimensionen Connectivity, Creation, Content und Communication untersucht. Dieses System ist mit der heutigen Definition für crossmediale Kommunikation (nach MAHRDT) nicht mehr kompatibel, kann aber als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines eigenen Untersuchungssystems dienen.⁵³ Die Erstellung eines geeigneten Scoring-Modells ist mit diversen Schwierigkeiten verbunden, da es keine allgemeingültigen Kriterien und bspw. für Kreativität keinen Maßstab gibt.⁵⁴ Diese Probleme können bei der Erstellung des Untersuchungsdesigns innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Das eigenständige erarbeitete Scoring-Modell wird durch eine intensive Literaturrecherche zum Thema Crossmedia wissenschaftlich fundiert. Für das vorliegende Untersuchungsdesign werden acht Merkmale genutzt, die crossmediale Kommunikation beschreiben. Diese acht Bedingungen wurden direkt aus der in Kapitel 2.1 beschriebenen Definition nach MAHRDT abgeleitet.

Merkmale Crossmedia
Durchgängige Leitidee
Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)
Werbliche Vernetzung und Hinweissführung
Interaktion & Aktivierung
Multisensorische Ansprache
Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)
Zielmedium, Konvergenz & CRM
Mehrwert & Nutzwert

Tabelle 1: Merkmale Crossmedia nach MAHRDT⁵⁵

⁵³ Vgl. Stradtman / Kurt, 2004: 4

⁵⁴ Vgl. Netz, 2006: 95 f

⁵⁵ Vgl. Mahrtdt, 2009: 18

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, werden innerhalb der vorliegenden Arbeit vier crossmediale Kriterien als notwendig definiert. Das angestrebte Scoring-System wird STRADTMANN/KURT folgend auf einen maximalen Wert von 100 normiert.⁵⁶ Würde man allen Merkmalen die gleiche Gewichtung zusprechen, dann würden alle einen maximalen Score von 12,5 Punkten (Pkt.) erhalten. Da jedoch vier Merkmale als notwendig angesehen werden, damit crossmediale Kommunikation überhaupt erfolgen kann, wird folgende Gewichtung der Merkmale genutzt:

Merkmale Crossmedia mit Gewichtung	
Durchgängige Leitidee	15
Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	15
Werbliche Vernetzung und Hinweisleitung	15
Interaktion & Aktivierung	15
Multisensorische Ansprache	10
Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)	10
Zielmedium, Konvergenz & CRM	10
Mehrwert & Nutzwert	10
Gesamt	100

Tabelle 2: Merkmale Crossmedia mit Gewichtung, eigene Erarbeitung i. A. a. Mahrdr

Für die acht definierten Merkmale wurden 24 Indikatoren gebildet, die überprüfbar sind und die Merkmale in ihrem Wesen beschreiben.⁵⁷ Die Indikatoren können einen Wert zwischen null und drei Punkten aufweisen. Bei null Punkten ist das Merkmal nicht erfüllt, bei drei Punkten ist das Merkmal optimal erfüllt. Die Punktzahlen eins und zwei dienen zur Abstufung der Bewertung. Der optimale Zustand wurde aus der einschlägigen Literatur abgeleitet. Eines der Probleme bei dieser Art des Scoring-Modells ist, dass die Indikatoren nur selten mit harten Faktoren⁵⁸ gefüllt werden können. Dies schmälert die intersubjektivität der Untersuchung erheblich. Daraus folgt ebenfalls,

⁵⁶ Vgl. Stradtman / Kurt, 2004: 4

⁵⁷ Indikatoren inkl. Bewertungsmaßstäben befinden sich in Anlage 5

⁵⁸ Vgl. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html, Stand: 23.04.2013

dass sich die Untersuchung auf die subjektive Bewertung des Untersuchenden stützt. Auch dieses Problem kann bei der Bewertung nicht ausgeschlossen werden.

Folgende Indikatoren wurden für die crossmedialen Merkmale gebildet:

Durchgängige Leit- idee	Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	Werbliche Vernet- zung & Hinweisfüh- rung	Interaktion & Akti- vierung
Erkennbarkeit Positionsmerkmale Leitidee trifft ZG Leitidee nachvollziehbar & involvierend Leitidee kreativ & einfallsreich	Global: Zeitlich nach Dramaturgie Kanal: Formal Kanal: Inhaltlich	Verweis auf Medien Anreiz zum Nutzen der Verweise Verweismedien tragen Mehrwert	Gibt es Response- Kanäle Anreiz zum Mitmachen Digitale Medien oder analoge Medien
Multisensorische Ansprache	Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)	Zielmedium, Kon- vergenz & CRM	Mehrwert & Nutz- wert
Global: Multisenso- rische Ansprache Global: Emotionale Ansprache Kanal: Stärke der Kanäle	Global: ZG zeitlich ganzheitlich ange- sprochen Kanal: Medien an Mediennutzung der ZG angepasst Kanal: Medien auf Marke abgestimmt	Zielmedium Art der Kommunikation Kontaktmaterial	Mehrwert für Verbraucher

Tabelle 3: Merkmale Crossmedia mit Indikatoren, eigene Erarbeitung

Durch die Bildung der Indikatoren zeigt sich, dass nicht alle angegebenen Merkmale ausschließlich in der Betrachtung der einzelnen Kommunikationskanäle geprüft werden können. Anders als bei STRADTMANN/KURT müssen einige Merkmale in der Gesamtbetrachtung einer Kommunikationskampagne abgeprüft werden. Zum Beispiel ist es nicht sinnvoll, das Merkmal Mehrwert & Nutzwert in den einzelnen Kanälen abzu-
prüfen, da der individuelle Mehrwert einer Kampagne erst durch die Verbindung mehrerer Medienkanäle ermöglicht wird.

Aus ähnlichen Gründen werden die Merkmale Integration (formal, inhaltlich, zeitlich), multisensorische Ansprache und Medienwahl (ZG, Produkt, Marke) in einem gemischten Verfahren betrachtet. Es werden sowohl Indikatoren gebildet, die nur in den einzelnen Kanälen betrachtet werden können, als auch Indikatoren, die ausschließlich global betrachtet werden müssen.

Aus diesem Zusammenhang und der individuellen Gewichtung der einzelnen Merkmale ergibt sich das folgende Untersuchungssystem für die vorliegende Arbeit:

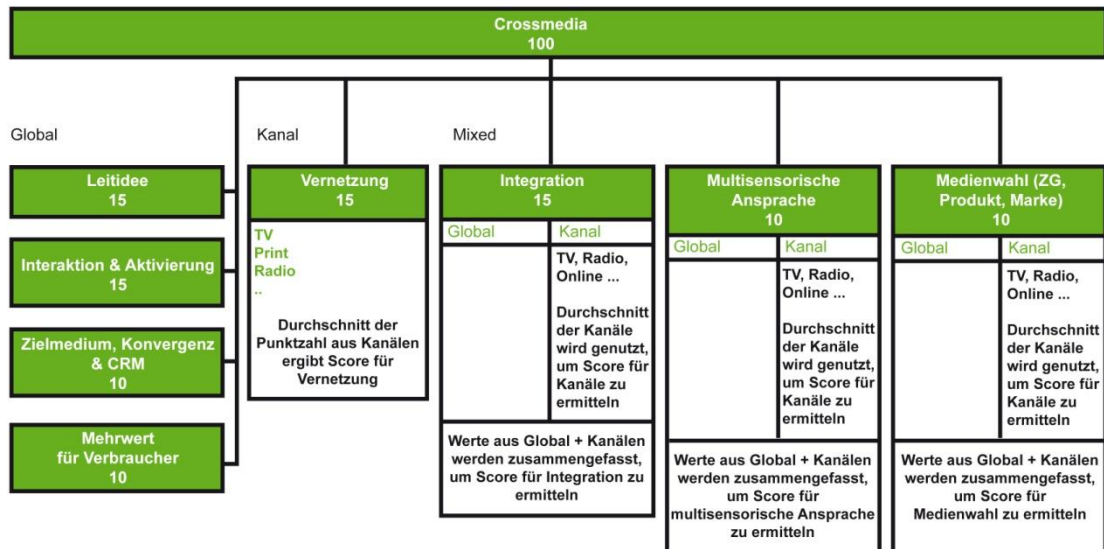


Abbildung 2: Untersuchungssystem Crossmedia, eigene Erarbeitung

Bei der Untersuchung werden die Merkmale an den beschriebenen Indikatoren abgeprüft. Für die Ermittlung der Kriterium-Scores im Untersuchungssystem werden zwei Schritte benötigt. Nötig ist dies, da die crossmedialen Merkmale unterschiedlich viele Indikatoren aufweisen. Würde man die Punktzahlen einfach auf das Gesamtsystem übertragen, erhielten die Kriterien eine verzerrte Gewichtung.

Im ersten Schritt wird über die Indikatoren festgestellt, wie gut die untersuchten Kommunikationsmaßnahmen das entsprechende Einzelkriterium prozentual erfüllen. Wenn alle Indikatoren die volle Punktzahl aufweisen, erhält das Einzelkriterium einen Score von 100 Prozent.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel:

Interaktion & Aktivierung	Maximale Punkte	Erreichte Punkte	Prozente innerhalb Kriterium
Gibt es Response-Kanäle = 2 Pkt	9	5	55,56 %
Anreiz zum Mitmachen = 1 Pkt			
Digitale Medien oder Analoge Medien = 2 Pkt			

Tabelle 4: Bewertung des Einzelkriteriums, eigene Erarbeitung

Im Beispiel erfüllt das Kriterium die Anforderungen mit fünf Punkten nur zu 55,56 Prozent. Nachdem ermittelt wurde, wie gut das einzelne Kriterium erfüllt ist, kann festgestellt werden, wie viele Punkte das Kriterium im Untersuchungssystem erhält.

Zur Verdeutlichung wird das folgende Beispiel gerechnet:

Interaktion & Aktivierung	Maximaler Score (global)	Erreichter Score
5/9 = 55,56 %	15	8,33

Tabelle 5: Bewertung des Einzelkriteriums in der Gesamtbetrachtung, eigene Erarbeitung

Im Kriterium Interaktion & Aktivierung kann eine maximale Punktzahl von neun Punkten erreicht werden (drei Punkte je Indikator). Erreicht eine Kampagne beim Kriterium Interaktion & Aktivierung fünf Punkte anstatt der maximalen neun Punkte, ist das Kriterium zu 55,56 Prozent erfüllt. Daraus folgt, dass zum Gesamtscore der Kampagne ein Wert von 8,33 addiert wird, also 55,56 Prozent von 15 Punkten. Durch diese Methode ergibt sich eine verzerrungsfreie Bewertung der Ergebnisse.

Richtlinien zur Bewertung⁵⁹

Damit die gewonnenen Ergebnisse auch richtig interpretiert werden können, müssen noch einige Festlegungen getroffen werden, die im Folgenden aufgelistet werden:

1. Damit eine crossmediale Kampagne vorliegt, müssen mindestens die vier Kriterien durchgängige Leitidee, Integration (zeitlich, formal, inhaltlich), werbliche Vernetzung & Hinweisführung sowie Interaktion & Aktivierung erfüllt sein.
2. Es müssen mindesten drei Medienkanäle innerhalb der Kommunikation eingesetzt werden.
3. Die Bewertung der crossmedialen Strategie wird nach folgender Tabelle vorgenommen.

Note	Score
Optimal	100 Punkte
Sehr gut	99,99 – 90 Punkte
Gut	89,99 – 80 Punkte
Befriedigend	79,99 – 70 Punkte
Ausreichend	69,99 – 50 Punkte
Nicht crossmedial	unter 50 Punkten

Tabelle 6: Bewertungstabelle Crossmedia, eigene Erarbeitung

⁵⁹ eigene Erarbeitung

3 Sportmarketing

In diesem Kapitel wird der Begriff Sportmarketing eingegrenzt und mit dem crossmedialen Ansatz verknüpft. Es wird die wirtschaftliche Bedeutung der Fußballbundesligen in Deutschland beschrieben. Danach wird die (Sport-)Marke definiert und mit dem crossmedialen Konzept verknüpft. Abschließend werden kurz die Besonderheiten des Marketings im Sport erörtert.

In der Marketingwissenschaft gibt es eine Diskussion, ob Sportmarketing nur eine abgewandelte Form des allgemeinen Marketings ist, oder in einer speziellen Disziplin beschrieben werden sollte. Da es für eine solche Disziplin bis heute keine allgemein gültige Definition gibt, wird in der vorliegenden Arbeit Sportmarketing als Teilbereich des allgemeinen Marketings gesehen.⁶⁰

In der Marketingwissenschaft wird Sportmarketing in zwei Bereiche eingeteilt. Marketing mit Sport beschreibt eine Methode, die Marketing unter Verwendung von Sport betreibt. Dies nutzen Unternehmen, die keine Sportveranstaltungen, Sportwettkämpfe oder Angebote zum Sporttreiben anbieten.⁶¹ Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf den zweiten Bereich - Marketing im Sport.

„Marketing im Sport ist die Entwicklung von Marketing-Management-Konzepten für Organisationen der Sportbranche.“⁶²

Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass auch Sportmarketing aus einem Marketingmix mit den vier Bereichen Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution besteht. In diesem Kontext lässt sich das in Kapitel 2.1 beschriebene crossmediale Konzept im Bereich Kommunikation einordnen. Crossmediale Kommunikation soll dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen von Sportinstitutionen zu bewerben und von der Konkurrenz abzuheben.⁶³

⁶⁰ Vgl. Nufer / Bühler, 2012: 390

⁶¹ Vgl. Freyer, 2011: 53

⁶² Vgl. ebd., 2011: 54

⁶³ Vgl. Nufer / Bühler, 2012: 401

3.1 Stellenwert des Fußballs in Deutschland

Fußball ist die wirtschaftlich erfolgreichste Sportart in Deutschland. Dies belegen die Zuschauerzahlen im Stadion und TV⁶⁴, sowie die wirtschaftlichen Eckdaten der Bundesliga im Vergleich zu anderen Profisportarten wie Handball, Eishockey und Basketball.⁶⁵ In der Saison 2011/12 erwirtschafteten die 18 Vereine der 1. Fußballbundesliga einen Umsatz von über zwei Milliarden Euro.⁶⁶ Innerhalb der Saison wurden 13.553.692 Tickets an Zuschauer verkauft und im Durchschnitt kamen 44.293 Menschen in die Stadien.⁶⁷ Außerdem wurden in der Saison 2011/12 rund um das Profigeschäft 3.474 neue Arbeitsplätze geschaffen.⁶⁸

Der Bereich Profifußball hat sich in den vergangenen 50 Jahren zu einem wirtschaftlichen System entwickelt. Heute ist bereits bei elf von 18 Bundesligisten die Sektion Fußball ausgegliedert und in ein wirtschaftlich geführtes Unternehmen umgewandelt worden.⁶⁹ Doch auch die klassischen Vereine (e. V.) der Fußballbundesligen haben Unternehmenscharakteristika und Größenordnungen erreicht, die ein professionelles Management benötigen.⁷⁰

Durch diese Entwicklung und dem in Kapitel 1 beschriebenen verschärften wirtschaftlichen Wettbewerb müssen sich die Vereine heute auch in den Bereichen Kommunikation und Marketing bzw. Markenmanagement professionell aufstellen. Bundesligavereine haben sich zu Marken entwickelt.⁷¹ Eine klare Markenpositionierung kann dabei bspw. dazu beitragen, die wirtschaftliche Unabhängigkeit von den sportlichen Leistungen der Vereine zu erhöhen.⁷²

⁶⁴ Vgl. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/, Stand: 29.04.2013

⁶⁵ Vgl. URL: www.focus.de/finanzen/news/sport-macht-blendende-geschaefte-deutsche-proficlubs-mit-neuen-umsatzrekorden_aid_854548.html, Stand: 04.07.2013

⁶⁶ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2013

⁶⁷ Vgl. ebd., 2013: 48

⁶⁸ Vgl. ebd., 2013: 51

⁶⁹ Eigene Erhebung befindet sich in Anlage 3, Stand: 29.04.2013

⁷⁰ Vgl. Weimar, 2009: 4

⁷¹ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 4

⁷² Vgl. Ströbel, 2012: 80

3.2 Die (Sport-)Marke

Für den Begriff Marke gibt es in der Marketingwissenschaft keine einheitliche Definition. Trotzdem bildet sie die Basis für die Ausgestaltung der Kommunikation.⁷³ So ist eine Marke nach heutiger Auffassung nicht nur ein Zeichen zur Markierung und zum Schutz von Produkten⁷⁴, sondern „[...] kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁷⁵ Die vorliegende Arbeit baut auf diesem Verständnis einer Marke auf. Außerdem wird davon ausgegangen, dass Marken im Zusammenhang mit Sport keiner speziellen Ausgestaltung bedürfen und eine allgemeine Markendefinition an dieser Stelle ausreichend ist.

Die gegebene Definition impliziert, dass eine Marke aus zwei Bereichen besteht: einer wahrnehmbaren und einer nicht-wahrnehmbaren Ebene. ADJOURI/STASTNY beschreiben die Marke als Haus mit Dach und Fundament. Dabei besteht das Dach aus den wahrnehmbaren Teilen der Marke, wie Name, Farbe, Logo, Schrift, Design, Werbung und Sonstigem. Dazu kommt das nicht-wahrnehmbare Markenfundament, welches aus Kognitionen und Emotionen besteht. Ersteres wird als erlerntes Wissen über die Marke und Produkte beschrieben, beim Zweiten handelt es sich um die Gefühle, die der Konsument im Bezug auf die Marke besitzt.⁷⁶

Damit eine Marke mit ihren wahrnehmbaren und nicht-wahrnehmbaren Attributen ihre Wirkung entfaltet und den Konsumenten positiv beeinflusst, muss sie eine hohe Markenstärke aufweisen. Diese Markenstärke besteht aus den drei Elementen Markenbekanntheit, Markenassoziation und Markentreue.⁷⁷

⁷³ Vgl. Esch / Fischer, 2009: 381 f

⁷⁴ Vgl. Welling et al., 2004: 394 f

⁷⁵ URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html, Stand: 02.05.2013

⁷⁶ Vgl. Adjouri / Stastny, 2006: 52 ff

⁷⁷ Vgl. Schilhaneck, 2008: 285



Abbildung 3: Bestandteile der Markenstärke i. A. a. Schilhaneck

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit beschreibt die Fähigkeit des Konsumenten, die Marke in verschiedenen Kontexten wiederzuerkennen. Sie ist die Grundvoraussetzung dafür, dass ein Vorstellungsbild über die Marke erfolgreich im Kopf des Kunden verankert wird.⁷⁸

Im Bereich des deutschen Fußballs ist die Markenbekanntheit sehr gut ausgeprägt. Dies ergab eine repräsentative Studie der TU Braunschweig aus dem Jahr 2012. Danach weisen 14 von 25 untersuchten Vereinen der ersten und zweiten Liga eine Bekanntheit von mehr als 90 Prozent auf.⁷⁹

Markenassoziationen

Die Markenassoziationen beschreiben alle Vorstellungen, die der Konsument mit der Marke in Verbindung bringt. Sie entstehen durch Erfahrungen, die der Kunde mit der Marke gesammelt hat.⁸⁰ Durch die Verbindung aller Assoziationen entsteht im Kopf des Konsumenten das Markenimage - ein informatives Netzwerk, welches die Marke beschreibend zusammenfasst.⁸¹ Besondere Bedeutung kommt den Markenassoziationen zu, da sie entscheidend für die Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke sind. Je positiver diese Beziehung geprägt ist, umso wahrscheinlicher wird der Konsument die Produkte der Marke erwerben.⁸²

⁷⁸ Vgl. Meffert et al., 2012: 364

⁷⁹ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 18

⁸⁰ Vgl. Schilhaneck, 2008: 285

⁸¹ Vgl. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html, Stand: 02.05.2013

⁸² Vgl. Hiller, 2011: 51

Markentreue

Aus Markenbekanntheit und Markenassoziationen resultiert die Markentreue. Bei einer hohen Markentreue wird der Konsument bei einem Kauf immer wieder die gleiche Marke wählen.⁸³ Dies kann zum Beispiel mit dem Abonnement einer Dauerkarte in einem Fußballstadion verglichen werden.

Der Markentreue kommt im Profifußball eine besondere Bedeutung zu. Eine Studie des Sportvermarkters Sportfive aus dem Jahr 2009 ergab, dass Fußballfans einem Verein lebenslang treu bleiben.⁸⁴ Daher erscheint es umso wichtiger, einen positiven Erstkontakt mit potentiellen Kunden herzustellen.

3.3 Markenbildung & Crossmedia

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, ist es für Fußballvereine notwendig, die eigene Marke zu stärken und klar zu positionieren. Dies wird dadurch erschwert, dass die Vereine der Fußballbundesligen viele Medienkanäle gleichzeitig nutzen und diese koordinieren müssen. Gerade in diesem Kontext kann crossmediale Kommunikation einen erheblichen Beitrag zum Aufbau eines Markenimages im Bewusstsein der Konsumenten leisten.

„Je mehr Instrumente in einer Kampagne eingesetzt werden, desto wichtiger ist die crossmediale Markenführung.“⁸⁵

Wie bereits in Kapitel 2.3 erörtert, wird die Markenkommunikation am effektivsten funktionieren, wenn die medienübergreifenden Kontakte des Konsumenten mit der Marke konsistente Inhalte kommunizieren. Dadurch können die Lernvorgänge im Gehirn der Konsumenten optimiert werden.

Auch der hohe Aktivierungsgrad einer crossmedialen Kommunikation ist nutzwertig, um die Markenkommunikation zu verbessern. Wenn der Konsument aktiv einbezogen wird, dann erlernt er die Inhalte einer Marke selbstständig. Dieses Erlernen durch Kognitionen und Emotionen erklärt sich durch das in Kapitel 2.3 beschriebene ELM und den Generierungseffekt.

⁸³ Vgl. URL: www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3559, Stand: 02.05.2013

⁸⁴ Vgl. Sportfive, 2009: 16

⁸⁵ Mahrdt, 2009: 28

Durch crossmediale Kommunikation können Markenassoziationen durchgängig in allen Kanälen vermittelt werden. Dadurch verstärkt sich auch das Markenimage im Bewusstsein der Konsumenten.⁸⁶

3.4 Besonderheiten im Sportmarketing

Sportmarketing weißt einige Besonderheiten auf, die beim Marketing im Sport beachtet werden müssen. In der Folge werden einige Merkmale dargestellt, die vor allem den Bereich Kommunikation und damit crossmediale Kommunikation beeinflussen, sowie auf die Vereine der Fußballbundesligen anwendbar sind.

Sportprodukte als Leistungsbündel

Ein Fußballbundesligist muss ein Leistungsbündel vermarkten, da er verschiedene Produkte und Dienstleistungen anbietet. Dadurch ergeben sich spezielle Anforderungen an das Sportmarketing, da sowohl materielle Güter (z. B. Trikots, Merchandising-Produkte) als auch Dienstleistungen (z. B. Fußballpartie, Fußballcamps) beworben werden müssen.⁸⁷ Das Kerngeschäft (z. B. Fußballpartie) eines Vereins ist immateriell. Dadurch erhalten emotionale Argumente und Vertrauen in Leistungsversprechen eine hohe Bedeutung.⁸⁸

Sport als Dienstleistung

Durch den hohen Immaterialitätsgrad erhalten die Angebote von Profisportvereinen einen Dienstleistungscharakter, woraus sich verschiedene Notwendigkeiten ergeben. So muss bei der Leistungserstellung einer Dienstleistung ein externer Faktor einbezogen werden. Dies wären bei Fußballspielen die Fans, die erheblich zur Stadionatmosphäre und damit zur Dienstleistung Fußballspiel beitragen.⁸⁹ Die Fans prägen außerdem das Image eines Vereins mit und sollten daher in die Markenkommunikation einbezogen werden. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, wird das aktive Einbeziehen der Konsumenten auch bei Crossmedia genutzt. Außerdem lässt sich das Leistungsergebnis einer Dienstleistung vor dem Konsum nur schwer einschätzen. Daher muss beim

⁸⁶ Vgl. Bosch et al., 2006: 14

⁸⁷ Vgl. Freyer, 2011: 79

⁸⁸ Vgl. ebd., 2011: 81

⁸⁹ Vgl. Ströbel, 2012: 71

Marketing vor allem darauf geachtet werden, Vertrauen aufzubauen, damit der Konsument die Angebote der Marke häufiger nutzt.⁹⁰

Kooperenz

Kooperenz beschreibt die Notwendigkeit für die Vereine, sowohl zu kooperieren als auch zu konkurrieren. So lebt zum Beispiel die Fußballbundesliga vom sportlichen Wettkampf zwischen den Teams. Trotzdem müssen die Vereine aus Marketingsicht auch kooperieren. Um bspw. das Produkt „Fußballpartie VfL Wolfsburg gegen Borussia Dortmund“ erfolgreich zu vermarkten, ist es erforderlich, dass beide Vereine zumindest teilweise auch den Gegner mit bewerben, um die Attraktivität der Partie zu kommunizieren.⁹¹

Tradition und regionale Verwurzelung

Sportvereine und Fußballclubs wurden häufig als Interessengemeinschaften von Sporttreibenden im lokalen Umfeld gegründet. Dadurch ergibt sich für das Marketing ein starker regionaler Bezug.⁹² Dieser Bezug sollte daher in Konzepten, Markenentwicklungen und auch Kommunikationskanälen berücksichtigt werden.

⁹⁰ Vgl. Schilhaneck, 2008: 287

⁹¹ Vgl. Freyer, 2011: 96

⁹² Vgl. Ströbel, 2012: 72

4 Untersuchte Vereine

In diesem Kapitel werden kurz die zu untersuchenden Vereine und deren Zielgruppen vorgestellt.

4.1 Borussia Dortmund

Im Bereich Markenkommunikation gilt Borussia Dortmund als Benchmark in der Bundesliga.⁹³ Dies wird auch in der vorliegenden Arbeit angenommen.

4.1.1 Vereinsbeschreibung



Abbildung 4: Markenzeichen von Borussia Dortmund⁹⁴

Der Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund wurde am 19. Dezember 1909 als reiner Fußballverein gegründet. Bis heute gewann der BVB insgesamt acht Meisterschaften und holte dreimal den DFB-Pokal. Der Verein gehört auch zu den Gründungsmitgliedern der Fußballbundesliga im Jahr 1963. Im Europa Pokal konnte der BVB drei Titel gewinnen. Der größte Erfolg war der Gewinn der Champions League (CL) im Jahr 1997.⁹⁵

Der BVB wurde zum 1. Januar 1999 in die Borussia Dortmund Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft auf Aktien (GmbH & Co KGaA) umgewandelt. Am 31. Oktober 2000 ging das Unternehmen an die Börse.⁹⁶

⁹³ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 5

⁹⁴ URL: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Borussia_Dortmund_logo.svg?uselang=de, Stand: 14.06.2013

⁹⁵ Vgl. URL: www.bvb.de/?%9E_%1B%E7%F4%9D, Stand: 16.05.2013

⁹⁶ Vgl. ebd., Stand: 16.05.2013

Der Claim der Marke BVB lautet: „Echte Liebe.“. Der Kern der Marke ist Intensität und die Kernkompetenzen lauten Echtheit, Ambition und Bindungskraft.⁹⁷

Borussia Dortmund ist im Ruhrgebiet lokalisiert und damit einem starken Wettbewerb mit acht anderen Fußballklubs ausgesetzt. Der größte Konkurrent ist der Fußballverein FC Schalke 04. Dazu kommen weitere Erstligisten wie Bayer 04 Leverkusen und Borussia Mönchengladbach⁹⁸ sowie Konkurrenten aus der zweiten Fußballbundesliga wie Fortuna Düsseldorf, VfL Bochum, SC Paderborn und 1. FC Köln. Alle Klubs liegen weniger als 100 Kilometer von Dortmund entfernt und konkurrieren damit um dieselbe Zielgruppe.⁹⁹

4.1.2 Zielgruppen

Marketing im Sport zeichnet sich u. a. durch die große Heterogenität der Zielgruppen aus. Dazu gehören Aktive (Sporttreibende), passive Vereinsmitglieder, Profis, Betreuer, Trainer, Zuschauer, Sponsoren, der Staat und die Medien.¹⁰⁰ Hinzu kommt die Gruppe der echten Vereinsfans, der Fußballinteressierten und der Bewohner des lokalen Umfeldes. Innerhalb der Gruppen wird jede Altersgruppe abgedeckt.¹⁰¹

Wie bereits im Allgemeinen in Kapitel 3.4 beschrieben, ist auch Borussia Dortmund als Verein stark im regionalen Umfeld verwurzelt und besitzt dadurch eine große Zahl der Fans im Ruhrgebiet. Außerdem verfügt der BVB im gesamten Bundesgebiet über eine breite Fanbasis. Die absolute Zahl der BVB-Fans beläuft sich auf über 4,65 Millionen in Deutschland.¹⁰²

Aufgrund der hohen Attraktivität und des Erfolges von Borussia Dortmund verfügt der Verein sowohl über regionale als auch über nationale und internationale Sponsoren.¹⁰³

⁹⁷ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 22

⁹⁸ Vgl. URL: www.fupa.net/liga/bundesliga-1800/landkarte.html, Stand: 24.05.2013

⁹⁹ Vgl. URL: www.fupa.net/liga/zweite-bundesliga-1801/landkarte.html, Stand: 24.05.2013

¹⁰⁰ Vgl. Freyer, 2011:109

¹⁰¹ Vgl. Sportfive, 2009: 24

¹⁰² Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 11

¹⁰³ Vgl. URL: www.bvb.de/?%9ES%1B%E7%F4%9D, Stand: 14.05.2013

4.2 VfL Wolfsburg

Bei der Markenkommunikation befindet sich der VfL Wolfsburg in einer Aufbauphase. Bisher weist die Marke neben hoher Markenbekanntheit nur schwache Werte im Bezug auf Attraktivität und Assoziationen auf.¹⁰⁴ Der VfL Wolfsburg wird innerhalb der vorliegenden Arbeit an Borussia Dortmund gemessen.

4.2.1 Vereinsbeschreibung



Abbildung 5: Markenzeichen des VfL Wolfsburg¹⁰⁵

Der Verein für Leibesübungen Wolfsburg wurde am 12. September 1945 gegründet. Fußball gehörte zu den ersten Sportarten beim VfL. Die erste Herrenmannschaft erreichte in den ersten 52 Jahren ihrer Geschichte nie den Aufstieg in die erste Fußballbundesliga. Auch Titel wie Pokale oder Meisterschaften wurden nicht errungen.

Im Sommer 1997 stieg der VfL erstmals in die erste Fußballbundesliga auf und seit dem nicht mehr ab. Damit weist der VfL Wolfsburg im Vergleich zu Borussia Dortmund eine sehr kurze Zeit in der ersten Liga auf. Innerhalb dieser Zeit erfolgte 2001 zudem die Ausgliederung der Sektion Fußball aus dem Gesamtverein VfL Wolfsburg e.V. in die VfL Wolfsburg-Fußball GmbH.¹⁰⁶ Diese ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der Volkswagen Aktiengesellschaft (AG).

Aus der Geschichte, der Ausgliederung der Sektion Fußball und dem Anschluss an den Volkswagen Konzern ergibt sich, dass der VfL Wolfsburg trotz seines fast 60-jährigen Bestehens und einer Markenbekanntheit von fast 90 Prozent¹⁰⁷ nicht als Traditionsverein wahrgenommen wird.

¹⁰⁴ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 5

¹⁰⁵ URL: commons.wikimedia.org/wiki/File:VfL_Wolfsburg_Logo.png, Stand: 14.06.2013

¹⁰⁶ Vgl. URL: www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/chronik.html, Stand: 12.05.2013

¹⁰⁷ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 18

Außerdem weist der VfL im Vergleich zu anderen Vereinen nur geringe Sympathie- und Attraktivitätswerte auf.¹⁰⁸ In der Saison 2011/12 begann man an einem neuen Markenimage zu arbeiten. Der Claim lautet: „Fußball ist alles“. Die Marke VfL Wolfsburg soll sich künftig durch die Markenwerte leidenschaftlich teamorientiert, ganzheitlich innovativ und nachhaltig erfolgreich auszeichnen. Die Mission lautet: „Wir unternehmen Fußball so, dass jeder für sein Team besser wird“.¹⁰⁹

Den größten sportlichen Erfolg erreichte der Verein mit dem ersten Gewinn der deutschen Meisterschaft in der Saison 2008/2009 und der anschließenden Qualifikation für die Champions League Saison 2009/2010.¹¹⁰

Der Verein befindet sich in der Saison 2013/14 in einer starken Konkurrenzsituation. Mit Hannover 96¹¹¹ und Eintracht Braunschweig¹¹² spielen zwei weitere Fußballvereine aus Niedersachsen in der ersten Fußballbundesliga. Diese befinden sich in einem Umkreis von weniger als 100 Kilometern zur Stadt Wolfsburg.

4.2.2 Zielgruppen

Auch der VfL Wolfsburg verfügt über mehrere Zielgruppen. Dazu zählen die Fans (regional/national), potentielle Fans (regional/national), Sponsoren, Medien, staatliche Organe und die Bewohner der Stadt Wolfsburg.

Die Zielgruppen des Vereins sind vor allem lokal angesiedelt. Dazu gehören aktuelle/potentielle Fans, staatliche Organe und die Bewohner der Stadt Wolfsburg.¹¹³ Insgesamt weist der VfL deutschlandweit eine Fanbasis von rund 220.000 Personen auf.¹¹⁴ Die Zahl ist im Vergleich mit Borussia Dortmund relativ gering.

Der Sponsorenpool setzt sich aus lokalen und regionalen Sponsoren zusammen, weist aber auch einige wenige nationale und internationale Unternehmen auf.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., 2012: 17

¹⁰⁹ Vgl. VfL Wolfsburg, 2013: 2 f

¹¹⁰ Vgl. URL: www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/chronik.html, Stand: 12.05.2013

¹¹¹ Vgl. URL: <http://www.fupa.net/liga/bundesliga-1800/landkarte.html>, Stand: 24.05.2013

¹¹² Vgl. URL: <http://www.fupa.net/liga/zweite-bundesliga-1801/landkarte.html>, Stand: 24.05.2013

¹¹³ Vgl. Burmann et al., 2011: 32

¹¹⁴ Vgl. Woisetschläger et al., 2012: 17

5 Analyse von Borussia Dortmund und dem VfL Wolfsburg

In diesem Kapitel werden zunächst die Methoden der Analyse beschrieben. Danach werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst dargestellt und mit je einem Zwischenfazit abgeschlossen.

5.1 Methoden der Analyse

In Kapitel 2.4 wurde ein neues Untersuchungsdesign aufgestellt, um die zwei Kommunikationskampagnen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg auf Crossmedialität zu überprüfen. Dieses Untersuchungssystem kommt im Folgenden zum Einsatz.

Beide zu untersuchenden Kampagnen werden nacheinander anhand der in Kapitel 2.2 beschriebenen Merkmale überprüft. Dabei werden die Kommunikationsmittel begutachtet. Auf Grundlage dieser Beobachtung werden den in Kapitel 2.4 beschriebenen Indikatoren des Untersuchungsdesigns Punktwerte zugeordnet. So ergibt sich für jedes crossmediale Merkmal ein Score. Diese Merkmal-Scores werden am Ende der Untersuchung zu einem Kampagnen-Score für Crossmedialität zusammengefasst. Das Verfahren, birgt wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben, die Gefahr der Subjektivität¹¹⁵, welche jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht komplett ausgeschlossen werden kann.

Die notwendigen Daten für die Untersuchung wurden über eine gezielte Internetrecherche und in Kooperation mit dem VfL Wolfsburg beschafft. Eine Zusammenarbeit mit Borussia Dortmund war aufgrund von Überlastung seitens des Vereins nicht möglich.

5.2 Untersuchung der Kommunikation von Borussia Dortmund

Im Fallbeispiel von Borussia Dortmund wurde die Kampagne zum Champions League Finale 2013 untersucht. Die Kampagne richtete sich an die Zielgruppe der BVB-Fans. Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente (in der Folge auch Kanäle) waren Print,

¹¹⁵ Vgl. Kriegelsteiner, 2011: 142

Online, Social Media, Out-of-Home, Mobile, Public Relations, Flyer, Corporate Publishing, Dialog, Viral Marketing und Merchandising.

5.2.1 Leitidee

Die Leitidee einer Werbekampagne unterscheidet sich vom Markenclaim, unterstützt diesen jedoch im Idealfall. Im Untersuchungsfall lautete sie „London Calling“.



Abbildung 6: Leitidee der BVB-Kampagne zum CL-Finale 2013¹¹⁶

Die Leitidee der Kampagne ist in den Kanälen Print, Out-of-Home, Flyer, Dialog, Online, Public Relations, Merchandising und Corporate Publishing erkennbar. In den Instrumenten Mobile, Social und beim viralen Marketing ist die Leitidee nur zu erahnen. Die Social Media Kanäle (Google+, Facebook, Twitter) wurden zwar gebrandet, aber die Leitidee ist kaum sichtbar. Beim viralen Marketing wurde der Hashtag¹¹⁷ „#fairytales“¹¹⁸ genutzt, der nicht direkt mit der Leitidee verbunden werden kann.

Die in Kapitel 4.1.1 beschriebenen Positionsmerkmale der Marke BVB finden sich in der Leitidee nur teilweise wieder. Durch die unteretzten Informationen wirkt die Kampagne aufrichtig und intensiv. Dagegen sind Ambitionen und Bindungskraft innerhalb der Leitidee nicht erkennbar.

¹¹⁶ URL: www.bvb.de/?%83%95_%1B%E7%F4%9D, Stand: 14.06.2013

¹¹⁷ Vgl. Elsler, 2011: 76 - Hashtags: „Dies sind in der Regel Kürzel, die mit einem vorangestellten Rautezeichen in die Tweet-Texte eingefügt werden [...], was eine thematische Suche über alle Tweets anhand ihre Hashtags ermöglicht.“

¹¹⁸ Fairytale kann ins Deutsche mit märchenhaft übersetzt werden. Das Wort wurde in Kampagne als Anspielung auf die unerwartet gute Saison der 1. Herrenmannschaft von Borussia Dortmund verwendet.

Im Bezug auf die Zielgruppe ist die Leitidee sehr gut umgesetzt. In der Zeit vor dem Endspiel gab es für die Fans des BVB kaum etwas Wichtigeres als das CL-Endspiel. So ist die Leitidee sehr gut nachvollziehbar und stark involvierend. Dies liegt auch daran, dass Fußballfans wissen, wo das CL-Finale stattfindet.

Die Leitidee, welche mit dem Liedtext der Londoner Band „The Clash“ verbunden wird, ist sehr kreativ. Durch den Hashtag „#fairytale“ wurden die Fans zum Interagieren angeregt.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Erkennbarkeit	2 / 3	13 / 15 Pkt = 86,67%	13 Pkt
Positions-Merkmale	2 / 3		
Leitidee trifft Zielgruppe	3 / 3		
Leitidee nachvollziehbar & involvierend	3 / 3		
Leitidee kreativ & einfallsreich	3 / 3		

Tabelle 7: BVB-Score für Leitidee, eigene Erarbeitung

5.2.2 Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)

Die Kampagne „London Calling“ des BVB ist zeitlich sehr gut integriert. Sie begann unmittelbar nach dem CL-Halbfinale gegen Real Madrid, als die Spieler T-Shirts mit der Aufschrift „Wembley Calling“ anzogen. Danach wurde die Leitidee über verschiedene Kanäle kommuniziert. Je näher das Finale rückte, desto umfangreicher wurde die Berichterstattung mit Blogs, Videos, Bildern und News. Damit ist das Kriterium der Dramaturgie voll erfüllt. Es ist zu beachten, dass es aufgrund des Kampagnenthemas keine Teaserphase¹¹⁹ geben konnte, da die Zielgruppe der Fans genau wusste, dass Borussia Dortmund im CL-Finale spielen würde.

Formal sind sieben von elf Kommunikationsmaßnahmen über die Farben des BVB (Schwarz, Gelb), das Logo bzw. die Wort-Bild-Marke und der Marken-Claim integriert. Auch die Schriften sind im entsprechenden Design und mit der entsprechenden

¹¹⁹ Vgl. Mahrtdt, 2009: 33: „In dieser Phase wird das Produkt beworben, das eigentliche Angebot bleibt aber unklar oder wird absichtlich verschleiert.“

Schriftgröße gehalten. Nicht vollständig angepasst sind die Printanzeige, die Aktion des viralen Marketings und die Merchandising-Produkte, da sie den Marken-Claim nicht beinhalten. Außerdem wurde für die Kampagne ein Herzsymbols kreiert, welches sich in verschiedenen Medien wiederfindet (z.B. Print, Corporate Publishing, Flyer), jedoch nicht in allen angewandt wird.



Abbildung 7: Printanzeige der BVB-Kampagne inkl. Kampagnen-Symbol¹²⁰

Inhaltlich ist die Kampagne schwächer integriert. Der Kampagnen-Claim „London Calling“ wird bspw. nicht in den Kanälen Print, Mobile, Public Relations, virales Marketing und Merchandising kommuniziert. Auch die kommunizierten Argumente „Das Beste kommt zum Schluss...“ ist nicht überall wiedererkennbar.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Zeitliche Integration nach Dramaturgie	3 / 3	7,97 / 9 Pkt = 88,56%	13,28 Pkt
Kanal: Formal	2,7 / 3		
Kanal: Inhaltlich	2,27 / 3		

Tabelle 8: BVB-Score für Integration (formal, inhaltlich, zeitlich), eigene Erarbeitung

¹²⁰ URL: <http://www.pottblog.de/2013/05/18/borussia-dortmund-werbung-unsere-fans-sind-konigsklasse-werbung-des-bvb-fur-facebook-und-twitter-aber-nicht-mehr-fur-google-finalebvb-ucfinal-fairytale/>, Stand: 07.07.2013

5.2.3 Werbliche Vernetzung & Hinweisführung

Bei der werblichen Vernetzung und Hinweisführung weist die Kampagne „London Calling“ die größten Optimierungspotentiale auf. In den Kanälen Out-of-Home und Merchandising fehlen Verweise auf andere Medien. Beim Kanal Corporate Publishing mit seinen Medien „Echt“ und „BVBTotall!“ werden nur wenige Verweise gegeben.

Innerhalb der Kampagne werden die Anreize zum Nutzen der Verweise sehr gut kommuniziert. Allerdings werden in den Kanälen Corporate Publishing, Public Relations und beim viralen Marketing die Anreize nur sehr schwach vermittelt. Im Kanal Print wird kein Anreiz zum Nutzen der Verweise gegeben. Aus der Berechnung herausgenommen wurden die Kanäle Merchandising und Out-of-Home, da hier keine Verweise gegeben und somit keine Anreize kommuniziert werden. Dies beeinflusst das Ergebnis der Untersuchung positiv.



Abbildung 8: Out-of-Home-Maßnahme des BVB¹²¹

Die Medien, auf die innerhalb der Kampagne verwiesen wird, bieten i. d. R. einen Mehrwert für den Nutzer. Die Kanäle Online, Social Media, Mobile, Flyer und Dialog verweisen sinnvoll auf andere Medienkanäle mit echten Mehrwerten. Zu diesen Mehrwerten gehören „Teilhabe“¹²², weitere Informationen, Interaktion, kostenloses Premium-Video-Material, Sonderangebote und Hinweis auf die Verlosung von Finaltickets. Erneut müssen Merchandising und Out-of-Home aus der Berechnung herausgenommen werden, was das Ergebnis positiv beeinflusst.

¹²¹ URL: www.facebook.com/photo.php?fbid=682772675068049&set=a.196395950372393.49458.134904013188254&type=1&theater, Stand: 14.06.2013

¹²² „Teilhabe“ beschreibt im Kontext die Möglichkeit für die Fans sich als ein Teil des Vereins zu fühlen und das CL-Finale aktiv mitzuerleben und mitzugestalten.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Kanal: Verweis auf andere Medien	2,27 / 3	7,27 / 9 Pkt = 80,78%	12,12 Pkt
Kanal: Anreiz zum Nutzen der Verweise	2,33 / 3		
Kanal: Verweise auf Medien bieten Mehrwert	2,67 / 3		

Tabelle 9: BVB-Score für werbliche Vernetzung & Hinweisführung, eigene Erarbeitung

5.2.4 Interaktion & Aktivierung

Sehr gut erfüllt die Kampagne des BVB das crossmediale Kriterium Interaktion und Aktivierung. Es werden mehrere Kommunikationskanäle mit direkter Response-Möglichkeit eingesetzt – dazu gehören Facebook, Google+ und Twitter. Außerdem besitzt Borussia Dortmund mit der Website „meinBVB.de“ ein eigenes soziales Netzwerk. Hier können die Nutzer Informationen über den Verein erhalten und eigene Inhalte wie Blogs, Videos und Bilder erstellen. Über das Portal können allgemeine Daten und Kontaktdaten zu Kunden gesammelt werden.

Die Aktivierung des Konsumenten hängt vom gegebenen Anreiz zur Interaktion und dessen Stärke ab. Innerhalb der Kampagne versucht der BVB seine Fans über den sehr starken Anreiz „Teilhabe“ zu aktivieren. Genutzt wird dies mit dem Hashtag „#fairytale“, der für eine weitere Emotionalisierung der Kampagne sorgt und die Fans zur aktiven Beteiligung animieren soll. Die Fans werden über die Medienkanäle aktiv auf das interaktive Portal „meinBVB.de“ geleitet.

Die Kampagne beinhaltet mehrere digitale Medien, die eine direkte Interaktion zwischen Verein und Fans ermöglichen. Die Internetseite des BVB bietet ein Kontaktformular, welches bei Fragen angewandt werden kann.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Gibt es Response-Kanäle	3 / 3	9 / 9 Pkt = 100 %	15 Pkt
Anreiz zum Mitmachen	3 / 3		
Digitale Medien oder analoge Medien	3 / 3		

Tabelle 10: BVB-Score für Interaktion & Aktivierung, eigene Erarbeitung

5.2.5 Multisensorische Ansprache

Innerhalb der Kommunikation werden mindestens zwei Sinne (optisch & akustisch) angesprochen. Im Idealfall werden durch den Kanal Merchandising zusätzlich haptische und olfaktorische Reize genutzt.

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, kann eine emotionale Ansprache die Effektivität einer Kommunikationskampagne steigern. Durch die Leitidee „London Calling“ wird die Kampagne stark emotional aufgeladen. Dies ist gut, da das Produkt CL-Finale, wie in Kapitel 3.4 beschrieben, als Leistungsbündel beworben werden muss.

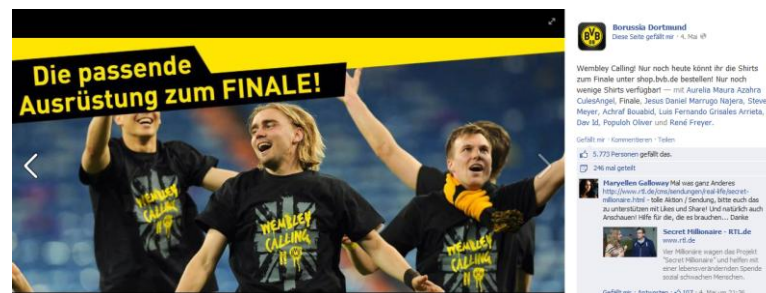


Abbildung 9: Werbung für T-Shirt "Wembley Calling" zum CL-Finale 2013 auf Facebook¹²³

Innerhalb der Kampagne werden die eingesetzten Medienkanäle mit ihren individuellen Stärken genutzt. Die Kanäle Print, Out-of-Home und Public Relations fungieren als Basismedien¹²⁴. Allerdings wird bei der Out-of-Home-Maßnahme aufgrund fehlender Verweise sehr viel Potential verschenkt. Auch werden mit der Printanzeige nur sehr wenige Informationen vermittelt, dies kann aufgrund der Einfachheit der Information und geringen Bedeutung der Rationalität jedoch vernachlässigt werden.

Als ergänzende Medien werden die Kanäle Online, Social Media, Flyer, Mobile, Corporate Publishing, Dialog, virales Marketing und Merchandising eingesetzt. Dabei dienen Online und Social Media vor allem zur Information und Interaktion der ZG. Die Kanäle Mobile, Merchandising und Dialog sorgen für Kundenbindung. Im Flyer werden nützliche Informationen für Fans gegeben, die London im Zeitraum des CL-Finales bereisen möchten. Außerdem ist ein Quick Response Code (QR-Code) integriert, der über den Kanal Mobile abgerufen werden kann. Im Bereich Corporate Media werden umfangrei-

¹²³ URL: www.facebook.com/photo.php?fbid=675351475810169&set=a.196395950372393.49458.134904013188254&type=1&theater, Stand: 14.06.2013

¹²⁴ Vgl. Mahrtdt, 2009: 175: „Das Medium, mit dem man den größten Teil des Zielpublikums erreicht.“

che Informationen vermittelt. Außerdem wird mit Videos auf „meinBVB.de“ und über „BVBTotal!“ emotional kommuniziert.

Durch die Kombination der eingesetzten Medien werden die individuellen Schwächen der Kanäle sehr gut ausgeglichen. Die Basismedien sorgen für Aufmerksamkeit, der eingesetzte Flyer gibt wichtige Informationen rund um das CL-Finale, die sozialen Medien und das vereinseigene Portal „meinBVB.de“ werden zur Interaktion verwendet, Corporate Publishing-Angebote transportieren sehr gut die Emotionalität der Kampagne.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Multisensorisch	2 / 3	7,64 / 9 Pkt = 84,89 %	8,49 Pkt
Global: Emotionale Ansprache	3 / 3		
Kanal: Stärke der Kanäle	2,64 / 3		

Tabelle 11: BVB-Score für multisensorische Ansprache, eigene Erarbeitung

5.2.6 Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)

Durch die Medienwahl schafft es die Kampagne, zum CL-Finale Fans, Interessierte und Kunden zeitlich ganzheitlich anzusprechen. Die ZG kann in allen in Kapitel 2.2 beschriebenen Zeitabschnitten angesprochen werden. Durch Mobile und Online wird die Arbeitszeit der Konsumenten abgedeckt – allerdings nur bei der lokalen ZG. Durch die Straßenplakate werden die Mobilitätszeiten genutzt. Die Freizeit wird über die sozialen Netzwerke sowie Online erfasst und mit Online, Print, Social Media und Flyern wird die Zeit zu Hause abgedeckt.

Die eingesetzten Medien passen sehr gut zur Zielgruppe. So wurde eine Anzeige in der regionalen Zeitung „Ruhr Nachrichten“ geschaltet. Dies passt zur in Kapitel 4.1.2 beschriebenen regionalen Zielgruppe des Vereins. Auch die Out-of-Home-Maßnahmen wurden im lokalen Raum platziert. Die Pressearbeit des Vereins richtete sich an regionale und sportbezogene Medien. Die restlichen Kanäle Online, Social Media, Mobile, Flyer, Corporate Publishing, Dialog, virales Marketing und Merchandising richten sich an die Fans und Interessierten des BVB und passen somit ebenfalls zur Zielgruppe.

Die eingesetzten Medien sind ebenfalls gut auf die Marke BVB abgestimmt. Die Anzeige in den „Ruhr Nachrichten“ passt ebenso wie die Out-of-Home-Maßnahmen zur regional verwurzelten Marke. Bei der Öffentlichkeitsarbeit wird mit regionalen und

sportbezogenen Medien gearbeitet. Die restlichen Medienkanäle spiegeln vor allem die hohe Bindungskraft der Marke Borussia Dortmund wider. Mobile, Dialog, Merchandising, Corporate Publishing und Online („meinBVB.de“) werden hauptsächlich von den Fans des Vereins genutzt.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: ZG zeitlich ganzheitlich angesprochen	3 / 3	9 / 9 Pkt = 100 %	10 Pkt
Kanal: Medien an Medien-nutzung der ZG angepasst	3 / 3		
Kanal: Medien auf Marke abgestimmt	3 / 3		

Tabelle 12: BVB-Score für Medienwahl (ZG, Produkt, Marke) , eigene Erarbeitung

5.2.7 Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential

Innerhalb der Kampagne wird versucht, den Konsumenten aktiv auf verschiedene Zielmedien zu führen. Zum Beispiel verweist die Printanzeige in den „Ruhr Nachrichten“ auf die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter sowie die eingerichtete Informationsseite zum CL-Finale auf der BVB-Website (s. Abb. 9). Außerdem wird der eingesetzte Hashtag „#fairytale“ angegeben und ein QR-Code, der ebenfalls direkt zur Unterseite auf der BVB-Website führt. Die genannten Verweismedien referenzieren wiederum auf das vereinseigene soziale Netzwerk „meinBVB.de“.



Abbildung 10: Beispielhafte Nutzerführung beim BVB, eigene Erarbeitung

Das soziale Netzwerk „meinBVB.de“ ist das zentrale Zielmedium. Es ist ein interaktives Medium, bei dem sich die Nutzer (auch User) aktiv mit Videos, Bildern, eigenen Blogs, Beiträgen in Foren, über Chats und Spiele einbringen können. Dem User werden interessante Informationen rund um den Verein Borussia Dortmund und das CL-Finale gegeben. Außerdem wird auf einen Premium-Bereich hingewiesen, der noch weitere Features bietet. Desweiteren bietet das Portal die Möglichkeit, verschiedene Wallpaper

und Bilder im Downloadbereich herunterladen. Über das System kann der Verein sehr gut Informationsmaterial über die Nutzer sammeln. Jeder User bekommt ein persönliches Profil, bei dem er freiwillig Informationen wie Name, Vorname, Geschlecht, Geburtstag, E-Mail-Adresse, Ort, Land, Motto, das schönste Erlebnis in Zusammenhang mit dem BVB und Lieblingsspieler angeben kann.

Das Portal ist über das Nutzerprofil mit der Website des BVB verbunden, wo die Möglichkeit eines Newsletter-Abonnements besteht. Damit bekommt der User als Dialogmarketing-Maßnahme permanent Informationen über den Verein zugesandt.

Auch über die Social-Media-Kanäle besteht die Möglichkeit einer Interaktion. Über das Abonnement der Facebook-Seite werden die Fans permanent mit Informationen versorgt. Die Möglichkeit der direkten Interaktion mit den Fans über die sozialen Netzwerke wird jedoch nur selten genutzt. Dies könnte vor allem an einer großen Anzahl an Kommentaren und Posts in diesen Kanälen liegen.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Zielmedium	3 / 3	9 / 9 Pkt = 100 %	10 Pkt
Kanal: Art der Kommunikation	3 / 3		
Kanal: Kontaktmaterial	3 / 3		

Tabelle 13: BVB-Score für Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential, eigene Erarbeitung

5.2.8 Mehrwert für Verbraucher

Der größte Mehrwert der Kampagne „London Calling“ zum CL-Finale 2013 ist die Möglichkeit, sehr viele Informationen über den Verein, seine Persönlichkeiten und die Mannschaft zu erhalten. Es wird sehr umfangreich über das Spiel berichtet. Außerdem wird die Möglichkeit des "Teilhabens" gegeben, dies erfolgt über den Hashtag „#fairytale“.

Innerhalb der Kampagne werden außerdem Premium Videos für nicht-premium Nutzer freigegeben. Es lohnt sich demzufolge für den Nutzer der Kampagne zu folgen. Außerdem wird auf die Verlosung von Finaltickets hingewiesen. Dies war die einzige Option zum Finale live im Stadion dabei zu sein.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Mehrwert	3 / 3	3 / 3 Pkt = 100 %	10 Pkt

Tabelle 14: BVB-Score für Mehrwert für Verbraucher, eigene Erarbeitung

5.2.9 Zwischenfazit

Insgesamt erreicht die Kampagne „London Calling“ von Borussia Dortmund einen Score von 92,06 Punkten. Damit setzt sie das crossmediale Konzept sehr gut um. Die Kriterien Interaktion & Aktivierung, Medienwahl (ZG, Produkt, Marke), Zielmedium, Konvergenz & CRM sowie Mehrwert für den Verbraucher sind aus Sicht des Autors optimal erfüllt.

Verbesserungspotentiale gibt es noch in den Bereichen Leitidee, Integration (formal, inhaltlich, zeitlich), werbliche Vernetzung und Hinweisführung und bei der multisensorischen Ansprache.

Es zeigt sich, dass Borussia Dortmund innerhalb von Kommunikationskampagnen zu bestimmten Themen (z. B. CL-Finale) crossmediale Konzepte auf einem sehr hohen Niveau anwendet. Daraus lässt sich schließen, dass diese Art der vernetzten Kommunikation auch für andere Bundesligavereine hinsichtlich Crossmedialität als Vorbild dienen kann.

Kriterium	Score
Leitidee	13
Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	13,28
Werbliche Vernetzung & Hinweisführung	12,12
Interaktion & Aktivierung	15
Multisensorische Ansprache	8,49
Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)	10
Zielmedium, Konvergenz & CRM	10
Mehrwert	10
Gesamt	91,89

Tabelle 15: BVB-Score für Crossmedialität, eigene Erarbeitung

5.3 Untersuchung der Kommunikation des VfL Wolfsburg

Nachdem mit Borussia Dortmund der Benchmark bestimmt wurde, wird nun beispielhaft die VfL-Kampagne zum neuen Heimtrikot der Saison 2013/14 untersucht. Sie richtete sich an die Fans des VfL Wolfsburg und wurde im April und Mai 2013 durchgeführt.



Abbildung 11: Stadionmagazin "Unter Wölfen" inkl. Leitidee "Trikotttausch" als Titelseite¹²⁵

5.3.1 Leitidee

Die Leitidee der Kampagne lautete „Trikotttausch“ und war in neun von elf Kanälen erkennbar. Ausnahmen bilden hier die Instrumente Dialog und virales Marketing. Trotzdem wurde in jedem Kanal das Trikot präsentiert, somit sind alle Maßnahmen inhaltlich verbunden.

Innerhalb der Leitidee finden sich die in Kap. 4.2.1 beschriebenen Markenwerte nicht komplett wieder. Zwar ist das neue Trikot mit seinem Diagonalstreifen ein Novum in der Bundesliga, jedoch kann die Leitidee nicht mit den Werten „nachhaltig erfolgreich“ und „leidenschaftlich teamorientiert“ assoziiert werden.

Die Zielgruppe der Kampagne sind die Fans des VfL. Diese werden durch das durchgängige Leitmotiv sehr gut angesprochen. Das Schlagwort „Trikotttausch“ ist ein Begriff

¹²⁵ URL: emag.vfl-wolfsburg.de.s3.amazonaws.com/Saison_2012_13/UW/UW_19/index.html#/1/, Stand: 14.06.2013

im Fußballjargon und steht für den Tausch der Trikots zwischen den Spielern der gegnerischen Mannschaften nach einem Spiel. Dies kann mit dem Wechsel vom alten zum neuen Trikot gleichgesetzt werden, welches ein wichtiges Thema für die ZG ist. Daher ist die Leitidee sehr gut nachvollziehbar und wirkt auf die Anhänger des VfL involvierend.

Bei der kreativen Umsetzung erreicht die Kampagne nicht die maximale Punktzahl, da sie keine neue innovative Kombination von Medienkanälen nutzt.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Erkennbarkeit	3 / 3	12 / 15 Pkt = 80 %	12 Pkt
Positions-Merkmale	1 / 3		
Leitidee trifft Zielgruppe	3 / 3		
Leitidee nachvollziehbar & involvierend	3 / 3		
Leitidee kreativ & einfallreich	2 / 3		

Tabelle 16: VfL-Score für Leitidee, eigene Erarbeitung

5.3.2 Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)

Die Kampagne wurde nach einem dramaturgischen Plan durchgeführt. Am 6. Mai 2013 veröffentlichte der VfL-Spieler Marcel Schäfer ein Bild auf seiner persönlichen Facebook-Fanpage, welches das neue Heimtrikot angeschnitten zeigt. Danach wurde das Trikot am 9. Mai 2013 auf einer Pressekonferenz den Medienvertretern präsentiert. Am 10. Mai 2013 startete schließlich der offizielle Verkauf des neuen Trikots. Flankiert wurde der Verkaufsstart durch die Instrumente Corporate Publishing, Out-of-Home, Social Media, Flyer, Online und Mobile.

Formal ist die Kampagne gut integriert. Die Kanäle Online, Social Media, Out-of-Home, Flyer, POP-Marketing sowie Merchandising sind mit Wort-Bild-Marken, Logo und dem Kampagnen-Claim verbunden. Schwächer angepasst sind die Instrumente Mobile, Public Relations, Corporate Publishing, Dialog und Viral Marketing. Die mobile Application des VfL kommuniziert Marken-Claim und das neue Corporate Design (CD) des Vereins nicht. Unterschiede gibt es im Kanal Corporate Publishing. Das Stadionmagazin „Unter Wölfen“ ist sehr gut auf die Marke VfL Wolfsburg abgestimmt. Beim vereins-eigenen TV-Magazin WölfeTV fehlt bspw. der Markenclaim. Für die Kampagne wurde in Kooperation mit Adidas ein kurzer TV-Spot produziert, der über die sozialen Netz-

werke und WölfeTV veröffentlicht wurde. Innerhalb des Spots wird jedoch nicht mit der Leitidee gearbeitet. Aus der Berechnung herausgenommen wurde das Instrument virales Marketing, da es nicht formal integriert werden kann.

Bei der inhaltlichen Integration gibt es noch Optimierungspotentiale. Die Kanäle Online, Mobile, Social Media, Out-of-Home, Flyer, POP-Marketing und Merchandising sind sehr gut angepasst. Nicht gut integriert sind die Instrumente Dialog und virales Marketing. Beim Newsletter (Dialog) fehlen bspw. die einheitliche Bilderwelt sowie der Kampagnen-Claim. Auch beim viralen Marketing wird zu wenig mit dem Claim „Trikotttausch“ gearbeitet.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Zeitliche Integration nach Darmaturgie	3 / 3	7,95 / 9 Pkt = 88,33 %	13,25 Pkt
Kanal: Formal	2,4 / 3		
Kanal: Inhaltlich	2,55 / 3		

Tabelle 17: VfL-Score für Integration (formal, inhaltlich, zeitlich) , eigene Erarbeitung

5.3.3 Werbliche Vernetzung & Hinweissführung

Innerhalb der Kampagne „Trikotttausch“ wird sinnvoll unter den eingesetzten Medien verwiesen. In den Kanälen Online, Out-of-Home, Mobile, Public Relations, Flyer, Corporate Publishing und Dialog wird auf den vereinseigenen Onlineshop und auf zwei Fanshops in Wolfsburg hingewiesen. Ausnahmen sind Merchandising und virales Marketing, da keine Verweise erfolgen. Diese sind in beiden Bereichen jedoch auch nicht sinnvoll. Im Kanal Social Media und POP-Marketing wird auf weitere Instrumente (Corporate Publishing, Online) verwiesen.

In den Kanälen Online, Out-of-Home, Mobile, Public Relations, Flyer, Corporate Publishing und Dialog wird der Anreiz („Möglichkeit des Erwerbs“) zum Folgen der Verweise klar kommuniziert. In den Kanälen Social Media und POP-Marketing werden andere Anreize, wie weitere Informationen, gegeben. Die Kommunikationskanäle Merchandising und virales Marketing werden aus der Berechnung herausgenommen, da hier keine Verweise vorliegen. Dies beeinflusst die Punktzahl bei der Berechnung positiv.



Abbildung 12: Flyer der Kampagne "Trikotttausch" inkl. Verweise auf andere Instrumente¹²⁶

Der Mehrwert der Kampagne besteht in der Möglichkeit des Trikoterwerbs, welche in den Kanälen Online und POP-Marketing gegeben wird. Die Instrumente Online und Corporate Publishing bieten weitere Informationen. In den sozialen Netzwerken gibt es ein Gewinnspiel, welches mit der aktiven Einbeziehung des Users verbunden ist. Merchandising und das virale Marketing werden aus der Berechnung herausgenommen und beeinflussen das Ergebnis daher positiv.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Kanal: Verweis auf andere Medien	2 / 3	6,24 / 9 Pkt = 69,33 %	10,4 Pkt
Kanal: Anreiz zum Nutzen der Verweise	2,11 / 3		
Kanal: Verweise auf Medien bieten Mehrwert	2,13 / 3		

Tabelle 18: VfL-Score für werbliche Vernetzung & Hinweisführung, eigene Erarbeitung

5.3.4 Interaktion & Aktivierung

Beim Kriterium Interaktion & Aktivierung erreicht der VfL optimale Werte. In den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Google+ werden drei Medien mit einer direkten Interaktionsmöglichkeit genutzt. Auch können die Konsumenten mit den Mitarbeitern

¹²⁶ VfL Wolfsburg-Fußball GmbH, befindet sich in Anlage 7

der VfL-Fanshops interagieren. Es werden verschiedene Anreize gegeben, um den Kunden zum „Mitmachen“ anzuregen. Über die sozialen Netzwerke Facebook und Google+ werden Gewinnspielaktionen kommuniziert, bei denen die User ein handsigniertes Trikot eines VfL-Profis gewinnen können. Über die virale Aktion mit Marcel Schäfer wird versucht, die Fans zur Diskussion über das Trikot anzuregen und somit die Vorfreude bei der ZG zu steigern.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Gibt es Response-Kanäle	3 / 3	9 / 9 Pkt = 100 %	15 Pkt
Anreiz zum Mitmachen	3 / 3		
Digitale Medien oder analoge Medien	3 / 3		

Tabelle 19: VfL-Score für Interaktion und Aktivierung, eigene Erarbeitung

5.3.5 Multisensorische Ansprache

Durch die eingesetzten Instrumente spricht die Kampagne mindestens zwei Sinne (visuell & akustisch) an. Im Idealfall (Erwerb des Trikots) werden zusätzlich haptische und olfaktorische Sinne aktiviert.

Die Leitidee „Trikottausch“ und der Einsatz bekannter, leistungsstarker und beliebter Spieler des VfL Wolfsburg als Key Visuals laden die Kampagne emotional auf. Für die Zielgruppe ist das neue Trikot ein wichtiges Thema. Trotzdem könnte die Ansprache noch emotionaler gestaltet sein, da das neue Trikot lediglich präsentiert wird. Träume, Erwartungen oder Ähnliches für die kommende Spielzeit werden nicht aufgegriffen.

Die VfL-Kampagne nutzt die Stärken der eingesetzten Medien gut aus. Die Kanäle Online, Social Media, Out-of-Home, Public Relations, Flyer, Corporate Publishing, virales Marketing, Merchandising und POP-Marketing werden ideal genutzt. Bei den Instrumenten Dialog und Mobile gibt es Optimierungspotentiale. Beide Medien werden nicht zum individuellen Kontakt mit persönlicher Ansprache genutzt. Dem Newsletter (Dialog) fehlen zusätzlich mögliche Gewinnspielaktionen.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Multisensorisch	2 / 3	6,8 / 9 Pkt = 75,56 %	7,56 Pkt
Global: Emotionale Ansprache	2 / 3		
Kanal: Stärke der Kanäle	2,8 / 3		

Tabelle 20: VfL-Score für multisensorische Ansprache, eigene Erarbeitung

5.3.6 Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)

Durch die Kombination der eingesetzten Medien kann der Konsument zeitlich ganzheitlich angesprochen werden. Während der Freizeit spielte vor allem der 33. Spieltag der Fußballbundesliga am 10. Mai 2013 eine Rolle. Beim Heimspiel gegen Borussia Dortmund wurden die Fans durch die Kanäle Out-of-Home, Public Relations sowie Corporate Publishing angesprochen. So trug die VfL-Mannschaft zum ersten Mal das neue Trikot in einem BL-Spiel (Public-Relations-Maßnahme). In den folgenden Wochen trug auch die 1. Frauenmannschaft des VfL das neue Jersey. Im Zeitabschnitt „Zu Hause“ wirken die Kanäle Public Relations (Berichterstattung in lokalen Zeitungen), Online und Mobile. Im Mobilitätszeitraum wirken die Out-of-Home-Maßnahmen der Kampagne. Bei der Arbeit werden die Konsumenten durch Mobile und Online kontaktiert.

Die eingesetzten Instrumente und genutzten Medien sind sehr gut an die lokale Zielgruppe angepasst. Im Bereich Public Relations wurde es geschafft, die lokalen Zeitungen für Berichterstattungen zu aktivieren. Die Instrumente Out-of-Home, Flyer und POP-Marketing sind der lokalen Zielgruppe angepasst. Die Kanäle Mobile, Online, Corporate Publishing, Social Media, virales Marketing und Merchandising richten sich gezielt an die Fans des VfL Wolfsburg.

Die Kanäle Online, Social Media, Mobile, Corporate Publishing (mit WölfeTV) und virales Marketing können als relativ moderne Instrumente der Kommunikation angesehen werden und passen somit zur Marke (siehe Kapitel 4.2.1). Die Instrumente Out-of-Home, POP-Marketing, Flyer und Public Relations wirken im lokalen Raum, in dem der VfL Wolfsburg und damit die Marke verwurzelt sind.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: ZG zeitlich ganzheitlich angesprochen	3 / 3	9 / 9 Pkt = 100 %	10 Pkt
Kanal: Medien an Mediennutzung der ZG angepasst	3 / 3		
Kanal: Medien auf Marke abgestimmt	3 / 3		

Tabelle 21: VfL-Score für Medienwahl (ZG, Produkt, Marke) , eigene Erarbeitung

5.3.7 Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential

Das Kriterium Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential ist schwach ausgeprägt. Dies liegt an der Zielsetzung der Kampagne, dem Abverkauf der neuen Heimtrikots für die Saison 2013/14. Daher ist als Zielmedium Merchandising anzusehen, welches eine hohe Bindung der Zielgruppe an den Verein verspricht. Die Ansprüche an ein Zielmedium im crossmedialen Sinne werden dadurch nicht erfüllt.

Auch kann der Kanal Social Media nicht als Zielmedium gelten, da hier auf Merchandising verwiesen wird und die Fans sich innerhalb des sozialen Netzwerks austauschen sollen. Medienkanäle wie Flyer, Out-of-Home oder Corporate Publishing („Unter Wölfen“) verweisen nicht auf die sozialen Medien. Eine aktive Nutzerführung auf die sozialen Netzwerke ist somit nicht zu erkennen. Der Online-Shop des VfL Wolfsburg kann ebenfalls nicht als Zielmedium gelten, da die Interaktion zwischen Verein und Fans fehlt (abgesehen von der Artikelbestellung). Die Nutzer können ein Profil anlegen, über das Kontaktmaterial gesammelt werden kann. Eine Gastbestellung ohne Datenspeicherung ist ebenfalls möglich. Aus diesen Gründen ist ein Zielmedium nicht erkennbar.

Innerhalb der Kampagne besteht die Möglichkeit der direkten Kommunikation. Diese erfolgt in den sozialen Netzwerken. Über sie kann auch Kontaktmaterial gesammelt werden. Dies geschieht unter der Voraussetzung, dass z. B. Facebook-User Friends der Seite des VfL Wolfsburg werden und dies als Kontaktmaterial gewertet wird.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Zielmedium	1 / 3	5 / 9 Pkt = 55,56 %	5,56 Pkt
Kanal: Art der Kommunikation	2 / 3		
Kanal: Kontaktmaterial	2 / 3		

Tabelle 22: VfL-Score für Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential, eigene Erarbeitung

5.3.8 Mehrwert für Verbraucher

Die Kampagne bietet ihren Rezipienten starke Mehrwerte. Dazu gehören Informationen über das neue Outfit der ersten Männer- und Frauenmannschaften des VfL Wolfsburg. Für die Zielgruppe der Fans ist dies wichtig und sehr interessant.

Die virale Aktion baut im Vorhinein des Verkaufsstarts Spannung auf. Außerdem erhalten die Konsumenten über die sozialen Netzwerke (Facebook, Google+) die Möglichkeit, handsignierte Trikots zweier VfL-Spieler zu gewinnen. Spezielle Rabatte werden jedoch nicht angeboten.

Kriterium	Punktzahl	Erreichte Punktzahl / Prozente	Score
Global: Mehrwert	3 / 3	3 / 3 Pkt = 100 %	10 Pkt

Tabelle 23: VfL-Score für Mehrwert für Verbraucher, eigene Erarbeitung

5.3.9 Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich feststellen, dass auch der VfL Wolfsburg crossmediale Konzepte gut nutzt. Die Kampagne „Trikottausch“ erreicht einen Score von 83,77 Punkten. Die Kriterien Interaktion & Aktivierung, Medienwahl und Mehrwert für den Verbraucher wurden optimal erfüllt.

Die schwächsten Werte weist die Kampagne des VfL bei den Kriterien Vernetzung, Multisensorische Ansprache und Zielmedium auf. So sind die genutzten Medienkanäle zwar sinnvoll untereinander vernetzt, jedoch wird in allen Kanälen der gleiche Anreiz („Erwerb des neuen Trikots“) kommuniziert, um einem intermedialen Verweis zu folgen. Hier wären weitere Anreize bzw. Mehrwerte sinnvoll gewesen. Innerhalb der Kampag-

ne werden im Idealfall vier Sinne (visuell, akustisch, haptisch und olfaktorisch) angesprochen. Die Ansprache an den Konsumenten hätte noch emotionaler ausfallen können. Dies ist jedoch thematisch bedingt, da ein neues Trikot von vornherein beim Konsumenten weniger Emotionen auslöst als bspw. ein Champions League Finale. Die individuellen Stärken der eingesetzten Medien werden innerhalb der Kampagne fast optimal ausgenutzt. Dadurch werden die Schwächen der Einzelmedien innerhalb der Kampagne ausgeglichen.

Im crossmedialen Sinne wird vor allem das Kriterium Zielmedium, Konvergenz & CRM nur sehr schwach erfüllt. Es wird praktisch nicht auf ein Zielmedium, bei dem eine aktive Interaktion zwischen Verein und Zielgruppe möglich ist und zusätzlich Kontaktmaterial zur erneuten Kontaktaufnahme gesammelt wird, hingearbeitet.

Kriterium	Score
Leitidee	12
Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	13,25
Werbliche Vernetzung & Hinweisführung	10,40
Interaktion & Aktivierung	15
Multisensorische Ansprache	7,56
Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)	10
Zielmedium, Konvergenz & CRM	5,56
Mehrwert	10
Gesamt	83,77

Tabelle 24: VfL-Score für Crossmedialität, eigene Erarbeitung

6 Auswertung und Rückschlüsse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung aus Kapitel 5 zusammengefasst. Danach wird eine Empfehlung gegeben, wie die Kommunikation des VfL Wolfsburg künftig crossmedial optimiert werden kann.

6.1 Vergleich der Ergebnisse im Hinblick auf cross-mediale Gesamtstrategien der Vereine

Beide untersuchten Vereine wenden crossmediale Konzepte an. Bei der Untersuchung erreicht Borussia Dortmund erwartungsgemäß höhere Werte (Crossmedia-Score: 91,89 Pkt.), als der VfL Wolfsburg (83,77 Pkt.). Damit erfüllt der BVB die crossmedialen Anforderungen auf sehr gutem und der VfL Wolfsburg auf gutem Niveau.

Leitidee

Beim Kriterium Leitidee erreicht der BVB einen Score von 13 Punkten. Der VfL Wolfsburg erhält zwölf Punkte. Die BVB-Leitidee ist nicht in allen Kanälen erkennbar. Hier ist der VfL Wolfsburg besser, da die kommunikative Klammer praktisch überall sichtbar ist. Schwächen zeigen beide Leitideen beim Indikator „Positionsmerkmale“. In beiden Leitideen sind die Positionsmerkmale der jeweiligen Marken kaum wiederzuerkennen. Sehr gut arbeiten die Vereine bei den Indikatoren „Leitidee trifft Zielgruppe“ sowie „Leitidee ist nachvollziehbar & involvierend“. Hier erreichen beide die volle Punktzahl. Beim letzten Indikator „Leitidee ist kreativ & einfallsreich“ ist der BVB einen Punkt besser, da hier der Song der Londoner Band „The Clash“ einbezogen und die eingesetzten Medienkanäle kreativ vernetzt werden. Die Leitidee des VfL Wolfsburg ist kreativ und greift den Fußballjargon auf. Trotzdem fehlt es bei der Medienkombination an Innovationen.

Der Vergleich beider Leitideen ist problematisch, da die Kampagnen unterschiedliche Zielsetzungen aufweisen. Der BVB hat eine Image- und Informationskampagne durchgeführt. Die Kampagne des VfL Wolfsburg hat den Absatz des neuen Trikots zum Ziel.

Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)

Beide Kampagnen sind sehr gut integriert. Der BVB erreicht einen Score von 13,28 Punkten und der VfL erhält 13,25 Punkte. Beim zeitlich dramaturgischen Ablauf erzielen beide Vereine die volle Punktzahl. Die BVB-Kampagne hat den Nachteil, dass es keine Teaser-Phase geben kann. Die Zielgruppe weiß, dass der BVB das Champions League Endspiel spielt. Mit fortschreitender Kampagnenzeit wurde mit steigender In-

tensität kommuniziert. Dies wird bei der Untersuchung als Dramaturgie gewertet. Beim VfL Wolfsburg wird über den VfL-Spieler Marcel Schäfer das neue Trikot zunächst angeteasert, um es in der folgenden Woche offiziell vorzustellen und den Verkauf zu starten.

Formal sind neun von elf Kanälen des BVB sehr gut mit Markenzeichen, Markenclaim, Logos, Schriften inkl. Gestaltung integriert. Lediglich bei der Printanzeige und den angebotenen Merchandising-Artikeln fehlt jeweils der Markenclaim des BVB. Auch die Medienkanäle des VfL Wolfsburg sind formal gut integriert. Trotzdem erreicht der Verein nur eine Punktzahl von 2,4 Pkt. Das liegt daran, dass die vereinseigene Mobile-App noch nicht auf das neue Markendesign abgestimmt wurde. Auch der eingesetzte Newsletter und das Vereinsfernsehen „WölfeTV“ könnte das Corporate Design besser kommunizieren.

Bei der inhaltlichen Integration erreicht der VfL Wolfsburg (2,55 Pkt.) einen höheren Wert als Borussia Dortmund (2,27 Pkt.). Acht von elf Kanälen des VfL sind inhaltlich mit Kampagnen-Claim, Kernbotschaften und einem Key-Visual (VfL-Spieler Naldo) sehr gut aufeinander abgestimmt. Beim BVB wird bspw. die Leitidee „London Calling“ nicht in jedem Instrument kommuniziert. Auch die eingesetzten Argumente, z.B. „Das Beste kommt zum Schluss...“ sind nicht überall wiederzufinden.

Werbliche Vernetzung & Hinweisführung

Niedrige Werte erreichen beide Vereine beim Kriterium werbliche Vernetzung & Hinweisführung. Der BVB erzielt 12,12 Punkte. Der VfL sammelt 10,4 Punkte. Borussia Dortmund verweist bspw. nicht von den Out-of-Home-Maßnahmen auf Online, Social Media oder Mobile. Damit werden die Stärken des Medienkanals nicht genutzt. Der Kanal Merchandising enthält keine Verweise – dies wäre jedoch auch nicht sinnvoll. Die Medienkanäle des VfL Wolfsburg sind sinnvoll untereinander vernetzt. Keine Verweise werden beim viralen Marketing und Merchandising gegeben. Beim VfL wird in acht von neun Kanälen auf den Onlineshop und die Verkaufsstellen verwiesen – weitere Verweise auf Social Media oder die Onlineplattform fehlen.

Die Kampagne des BVB kommuniziert starke Anreize zum Nutzen der gegebenen Verweise. Zum Beispiel wird vom Kanal Social Media auf Online verwiesen, wo es weitere Informationen zum Spiel bzw. eine Verlosung für Finaltickets gibt. Bei der Kampagne des VfL Wolfsburg wird in acht von neun Kanälen der Anreiz „Möglichkeit zum Erwerb des Trikots“ gegeben. Nur auf den Social Media Kanälen werden andere Anreize, wie weitere Informationen und Gewinnspiele, gegeben. Dies erklärt sich dadurch, dass die VfL-Kampagne den Absatz des neuen Trikots als Ziel hat. Die Zielsetzung von

Borussia Dortmund liegt in der umfangreichen Information der Fans und dem Imagegewinn der Marke BVB.

Der BVB bietet der ZG starke Mehrwerte. Dazu gehören weitere Informationen, Sonderangebote, kostenlose Premium-Inhalte, das „Teilhabe“ am Champions League Finale 2013 und die Möglichkeit, an der Verlosung der Finaltickets teilzunehmen. Der VfL Wolfsburg bietet praktisch nur den Mehrwert „Möglichkeit des Erwerbs“. Eine Ausnahme bildet hier der Kanal Social Media, durch den mit Videos, Gewinnspielen und weiteren Informationen gearbeitet wird.

Interaktion & Aktivierung

Beim Kriterium Interaktion & Aktivierung arbeiten beide Vereine sehr gut und erreichen die volle Punktzahl (15). Beide Vereine nutzen mehrere digitale Response-Kanäle, bei denen auch Informationen über die Nutzer gesammelt werden können. Vor allem Borussia Dortmund ist mit dem vereinseigenen sozialen Netzwerk „meinBVB.de“ sehr gut aufgestellt.

Die Anreize zum „Mitmachen“ werden bei beiden Kampagnen bspw. über den Austausch der Fans geschaffen. Der BVB bietet der ZG über den Hashtag „#fairytale“ die Möglichkeit, am Geschehen, um das CL-Finale „teilzuhaben“. Der VfL Wolfsburg versucht die Fans zum aktiven Austausch über das neue Trikot anzuregen und veranstaltet zwei Gewinnspiele.

Multisensorische Ansprache

Beide Kampagnen sprechen die Konsumenten im Idealfall multisensorisch an. Der BVB erzielt 8,49 Pkt. und der VfL erhält 7,56 Pkt. Beide Kampagnen können bis zu vier Sinne (visuell, akustisch, haptisch und olfaktorisch) aktivieren. Tast- und Geruchssinn werden jeweils durch die angebotenen Merchandising-Artikel genutzt. Die Leitidee „London Calling“ wird innerhalb der Medienkanäle mit Bildern, Videos und Texten sehr emotional kommuniziert. Begünstigt wird dies durch die hohe Emotionalität des Spiels für die ZG. Der VfL versucht die Kampagne mit dem Einsatz bekannter VfL-Spieler und entsprechenden Bildern emotional aufzuladen. Sie ist jedoch weniger emotional als die des BVB. Dies liegt am Thema, da ein neues Trikot nicht so emotional ist, wie das Champions League Finale.

Beide Kampagnen nutzen die individuellen Stärken der eingesetzten Medienkanäle sehr gut aus. Der BVB setzt die Instrumente Print sowie Public Relations als Basismedien ein, um eine breite Öffentlichkeit anzusprechen. Die anderen Kanäle sind Ergänzungsmedien. Social Media, Online und Dialog bieten die Möglichkeit des direkten

Austausches. Die Stärken des Kanals Out-of-Home werden aufgrund fehlender Verweise auf andere Medien nicht genutzt.

Der VfL Wolfsburg nutzt Public Relations sowie Out-of-Home als Basismedien, die von digitalen Medien inkl. direkter Response-Möglichkeiten unterstützt werden. Beim Dialog Marketing (z. B. Newsletter) verschenkt der VfL Potentiale, da keine direkte Ansprache an den Konsumenten erfolgt und keine direkte Antwortmöglichkeit gegeben wird.

Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)

Beide Kampagnen sind hinsichtlich der Medienwahl optimal ausgearbeitet und erreichen die volle Punktzahl (Score: 10 Pkt.). Die ZG können jeweils zeitlich ganzheitlich angesprochen werden. D. h., jeder in Kapitel 2.2 beschriebene Tagesabschnitt wird durch entsprechende Medienkanäle abgedeckt.

Die ausgewählten Medien passen sehr gut zu den jeweiligen regionalen Zielgruppen und den Marken. Dies ergibt sich auch aus der Vielzahl der eingesetzten Medienkanäle (je elf Kanäle), da hier ein sehr breites Spektrum abgedeckt wird. Der BVB schaltete bspw. eine Anzeige in der Lokalzeitung „Ruhr Nachrichten“ und präsentierte sich auf Straßenplakaten im regionalen Umfeld. Über Kanäle wie Public Relations, Online, Social Media oder Mobile erreicht der BVB seine nationalen Zielgruppen.

Der VfL Wolfsburg schaffte es, über das Instrument Public Relations zwei Artikel über das neue Trikot in den lokalen Tageszeitungen „Wolfsburger Allgemeine Zeitung“ und „Wolfsburger Nachrichten“ zu initiieren. Auch das Blow-Up am Cinemaxx in Wolfsburg erreichte die ZG. Durch den Einsatz neuer Medien wie Online, Social Media, Dialog oder Mobile wirkt die Kommunikation des VfL modern und passt somit zum neuen Markendesign, welches in Kapitel 4.2.1 beschrieben wurde.

Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential

Der größte Unterschied zwischen beiden Kampagnen besteht beim Kriterium „Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential“. Der BVB erreicht die volle Punktzahl (Score: 10 Pkt.). Innerhalb der Kampagne wird der Konsument aktiv auf „meinBVB.de“ mit seinen Möglichkeiten der Interaktion und Sammlung von Kontaktmaterial geleitet. Der VfL Wolfsburg erhält 5,56 Punkte. Hier wird nicht auf ein solches Medium hingearbeitet. Das Ziel der VfL-Kampagne ist der Abverkauf des neuen Trikots. Eine nachhaltige Anmeldung der Käufer auf der Website ist nicht notwendig. Zwar können sich die Käufer auf der Website des VfL Wolfsburg anmelden, jedoch werden sie nicht zur Interaktion aufgerufen. Grund für die unterschiedliche Ausprägung des Merkmals ist vermutlich die unterschiedliche Zielsetzung der Kampagnen. Trotzdem erreicht der BVB mit dem ver-

einseigenen sozialen Netzwerk und den angebotenen Mehrwerten ein höheres Level als der VfL Wolfsburg.

Der VfL Wolfsburg realisiert die direkte Kommunikation mit den Fans vor allem über die sozialen Netzwerke. Facebook, Twitter und Google+ sind jedoch keine Zielmedien.

Mehrwert für Verbraucher

Beim Kriterium Mehrwert sind beide Kampagnen sehr gut realisiert und erreichen wiederum die volle Punktzahl (Score: 10 Pkt.). Der BVB und der VfL bieten deutliche Mehrwerte. Bei Borussia Dortmund wird die ZG in die Geschichte des Vereins involviert. So wird über dem Hashtag „#fairytale“ die Möglichkeit zur Interaktion gegeben und durch die kostenlosen Premium-Inhalte werden die Fans mit vielen Informationen versorgt. Beim VfL Wolfsburg werden die Fans über das neue Trikot informiert. Auch die angebotenen Gewinnspiele um handsignierte Trikots zweier VfL-Spieler bieten einen erkennbaren Mehrwert.

6.2 Empfehlung für eine Crossmedia-Strategie des VfL Wolfsburg

Aus den Ergebnissen der Untersuchung wird nun eine Empfehlung für die crossmediale Optimierung der Kommunikation des VfL Wolfsburg abgeleitet.

Vereinseigenes soziales Netzwerk / Login-Bereich

Der wichtigste Optimierungsansatz für die Kommunikation des VfL Wolfsburg ist die Ausarbeitung eines Zielmediums im crossmedialen Sinne. Dies ist in Ansätzen bereits durch den Login-Bereich der Website „MEIN VFL“ und dem vereinseigenen Forum gegeben. Jedoch bieten beide Bereiche nur geringe Mehrwerte. Zum Beispiel sind verschiedene Downloads auch ohne Login verfügbar und es gibt keine exklusiven Premium-Inhalte des Vereinsfernsehens WölfeTV. Hier bietet gerade das Portal „meinBVB.de“ dem Nutzer eine größere Zahl an Mehrwerten und kann dem VfL als Vorbild dienen.

Außerdem sollte den Fans i. A. a. das Portal des BVB die Möglichkeit gegeben werden, sich selbst einzubringen, eigene Inhalte zu präsentieren und aktiv mit dem Verein und seinen Mitarbeitern / Spielern zu interagieren. Das Nutzerprofil könnte mit zusätzlichen Eingabemöglichkeiten wie „Lieblingsspieler“ und „Schönstes Erlebnis mit dem VfL Wolfsburg“ erweitert werden.

Optimierung der formalen Integration

Grundsätzlich sollte darauf hingearbeitet werden, die eingesetzten Medienkanäle weiter formal zu integrieren. Dabei sollte vor allem die mobile Application überarbeitet und auf das neue Corporate Design abgestimmt werden. Außerdem sollte der Markenclaim „Fußball ist Alles“ eingearbeitet werden.

Auch ist es sinnvoll, den Newsletter künftig besser mit dem Markenclaim und dem Corporate Design zu integrieren. Eine persönliche Ansprache an den Konsumenten könnte ihn stärker involvieren. Dies wird von anderen Vereinen¹²⁷ bereits umgesetzt.

Optimierung der Medienverteilung

Die Kampagne „Trikottausch“ hatte vor allem die Fans des VfL Wolfsburg als Zielgruppe. Bei künftigen Kampagnen, die eventuell auch andere Zielgruppen wie die Bewohner der Stadt Wolfsburg oder potentielle Sponsoren ansprechen möchten, könnte es sinnvoll sein, auch Radio- bzw. Kinospots einzusetzen. Diese Medien können lokal bzw. regional sehr gut gesteuert werden und erreichen eine breite Öffentlichkeit.¹²⁸ Auch die Verstärkung von Out-of-Home-Maßnahmen erscheint in diesem Kontext sinnvoll. Wichtig bei dieser Umgestaltung ist jedoch, dass die angesprochenen Instrumente auch sinnvoll und klar auf weitere Medienkanäle wie Online, Social Media oder Mobile verweisen, da sonst ihre Stärken nicht ausgenutzt werden.

Durch den Einsatz von Radio könnte der VfL Wolfsburg auch akustisch noch besser in den Köpfen verschiedener Zielgruppen verankert werden.¹²⁹ Dies könnte zum Beispiel durch ein Sound-Logo realisiert werden, welches auch bei den Heimspielen des VfL Wolfsburg gespielt wird.

Augenmerk auf Imageaufbau

Künftige Kommunikationsmaßnahmen des VfL Wolfsburg sollten verstärkt den Imageaufbau der Marke forcieren. Leitideen sollten stärker mit den Inhalten der Marke verbunden und die Zielgruppe mit verstärkten Informationsangeboten involviert werden. Auch die aktive Nutzerführung auf ein interaktives Zielmedium ist in diesem Zusammenhang sinnvoll.

¹²⁷ Auszug aus Newsletter des FC Fulham befindet sich in Anlage 6

¹²⁸ Vgl. Mahrtdt, 2009: 55

¹²⁹ Vgl. ebd., 2009: 55

Außerdem sollten auch Absatzprodukte (Trikots, Dauerkarten) emotional beworben werden. Dabei könnte vor allem mit Bewegtbildern gearbeitet werden, um Inhalte emotional zu kommunizieren.

Zusätzlich sollte eine Kampagne versuchen, Medienkanäle kreativ und innovativ zu vernetzen. Dies passt zur Marke VfL Wolfsburg („Ganzheitlich innovativ“) und sorgt für Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Zum Beispiel könnte den Fans über Codes auf Eintrittskarten oder Flyern die Möglichkeit gegeben werden, an einem Onlinespiel auf der Website des VfL Wolfsburg teilzunehmen. Dies sollte mit einem Ranking-System verbunden werden, um den Anreiz des Wettbewerbs auszunutzen, sowie mit einer Gewinnspielaktion am Ende der Gesamtkaktion.

Optimierung der Vernetzung

Insgesamt sollten künftige Kampagnen des VfL Wolfsburg nach Möglichkeit noch mehr Verweise beinhalten. Bspw. könnte das Stadionmagazin „Unter Wölfen“ direkt auf einen Diskussionsbeitrag im Forum des VfL verweisen oder auf den Kanal Mobile aufmerksam machen, wo Videomaterial (z. B. zu historischen Spielen) abgerufen werden kann. Ziel muss es sein, dass sich der Konsument intensiv und selbstständig mit der Marke VfL Wolfsburg beschäftigt.

Mehrwerte bieten

Im crossmedialen Kontext helfen gebotene Mehrwerte dabei, dass der Kunde sich freiwillig mit Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung beschäftigt. Innerhalb der Kampagne „Trikotttausch“ wurden die Mehrwerte „Möglichkeit des Erwerbs“, „Weitere Informationen“ und ein Gewinnspiel gegeben. Dies sollte bei künftigen Kampagnen erweitert werden. Mögliche Mehrwerte sind:

- Meet & Greet mit einem VfL-Profi
- kostenlose VIP-Tickets / Merchandising Produkte
- Tickets für besondere Spiele (CL-Finale, Spiel gegen den FC Bayern in München)
- „Teilhaben“ an der Kommunikation des VfL (z. B. mit eingesandten Bildern)
- Wettbewerb für Design des kommenden Trikots
- kostenloser Schaukasten in der „Galerie der Meisterstücke“
- exklusive Inhalte nur für angemeldete Nutzer der Website
 - Interview mit Spielern
 - Downloads (z. B. Wallpaper)
 - Ticketverlosung für besondere Spiele (z. B. Bayern München, Borussia Dortmund, Hannover 96, Eintracht Braunschweig)

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Abschließend wird ein kurzes Fazit zur Untersuchung gezogen und Ansätze für weitere Forschungen erörtert.

7.1 Fazit

Grundsätzlich ist festzustellen, dass man mit dem erarbeiteten Untersuchungsdesign Kommunikationskampagnen auf Crossmedialität untersuchen kann. Schwächen offenbart das System durch die subjektive Betrachtung des Untersuchenden. Dies könnte künftig durch ein Jury-System unterbunden werden, in dem mehrere Experten die Kommunikation bewerten und durch die Ermittlung des Mittelwerts ein valideres Ergebnis entsteht.

Während der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die untersuchten Vereine crossmediale Konzepte einsetzen. Borussia Dortmund hat erwartungsgemäß höhere Werte erzielt als der VfL Wolfsburg. Beide Vereine nutzen crossmediale Konzepte bereits auf gutem und sehr gutem Niveau.

Für die Kommunikation des VfL gibt es verschiedene Optimierungsansätze hinsichtlich Crossmedialität. Diese liegen vor allem bei den Kriterien werbliche Vernetzung & Hinweisführung, Multisensorische Ansprache sowie Zielmedium, Konvergenz & CRM vor und wurden in Kapitel 6.2 genauer beschrieben.

7.2 Ansätze für weitere Forschungen

Die vorliegende Untersuchung kann feststellen, ob Crossmedia innerhalb der Kommunikation angewendet wird. Dabei wird noch nicht beachtet, wie crossmediale Konzepte wirken bzw. die Effektivität der Kommunikation steigern. Dies sollten in künftige Untersuchungen einbezogen werden.

Während der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die eingesetzten Indikatoren weiterer Verbesserung bedürfen. So sind sie nicht trennscharf abgegrenzt und sollten nach Möglichkeit mit weiteren harten Faktoren definiert werden. Dies könnte durch weiterführende Forschungen erreicht werden.

Weiterhin könnte der crossmediale Ansatz im Marketingmix auf die Bereiche Vertrieb und Produkt ausgeweitet werden, um ein ganzheitliches System zu erhalten. Ansätze hierfür wären mehrkanalige Produktbündel und der Abverkauf über weitere Kommunikationskanäle.

Literaturverzeichnis

Literatur

ADJOURI, Nicholas; STASTNY, Petr (Hrsg.): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 1. Aufl. Wiesbaden 2006

BAUMGARTH, Carsten (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen - Konzepte - best practice. Wiesbaden 2010

BOSCH, Christian; SCHIEL, Stefan; WINDER, Thomas (Hrsg.): Emotionen im Marketing. Verstehen, messen, nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden 2006

BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation. In: MECKEL, Miriam; SCHMID, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Aufl. Wiesbaden 2008. S.513 - 556

BURMANN, Christoph; SCHADE, Michael; SCHNETZER, Uwe (Hrsg.): Evaluation der Marke VfL Wolfsburg, Ergebnispräsentation der qualitativen und quantitativen Studie, Auszug befindet sich in Anlage 4, Wolfsburg 2011

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Bundesliga Report 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt am Main 2013

ELSLER, Monika (Hrsg.): Die Aneignung von Medienkultur. Rezipienten, politische Akteure und Medienakteure. Wiesbaden 2011

EMRICH, Christin (Hrsg.): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden 2008

ESCH, Franz-Rudolf; FISCHER, Alexander Fischer: Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation, in: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009, S. 379 - 396

FREYER, Walter (Hrsg.): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft. 4.Aufl. Berlin 2011

FÖLL, Kerstin (Hrsg.): Consumer Insight. Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung. Wiesbaden 2007

KREUTZER, Ralf; MERKLE, Wolfgang (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden 2008

KRIEGLSTEINER, Susann: Wissenschaft und Fachtheorie. Methoden und Techniken der Disziplin. Ergänzung. Wissenschaft/Bachelorprojekt. Tutorium. In: HILMER, Ludwig; SCHMALFUß, Undine (Hrsg.): Mediengestützte Wissensvermittlung. Band 3. Mittweida 2011

LIEURY, Alain (Hrsg.): Ein Gedächtnis wie ein Elefant? Tipps und Tricks gegen das Vergessen. Berlin, Heidelberg 2013

MAHRDT, Niklas (Hrsg.): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag (Meffert-Marketing-Edition). Wiesbaden 2012

NETZ, Marco (Hrsg.): Crossmedia-Kampagnen. Gestaltung und Wirkungsmechanismen. Hamburg 2006

NIEGEL, Ulrich (Hrsg.): Die Marke FC St. Pauli. Eine Markenanalyse des Hamburger Fussballclubs. Hamburg: Diplomica Verlag. Hamburg 2010

NUFER, Gerd, BÜHLER, André (Hrsg.): Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Aufl. Berlin 2012

SAUTER, Rebekka (Hrsg.): Crossmedia-Kampagnen: Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration. Hamburg 2006

SCHILHANECK, Michael (Hrsg.): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. In: *Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen*. Wiesbaden 2008

SJURTS, Insa: Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden 2011

VOGELSBERG, Daniel: Crossmedia, in: ALTENDORFER, Otto (Hrsg.): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre. Wiesbaden 2006, S. 359 - 381

WOISETSCHLÄGER, David M., SCHNÖRING, Marc; DREISBACH, Jan; BACKHAUS, Christof (Hrsg.): Fußballstudie 2012. Wie die Vereinsmarken der Fußballbundesliga wahrgenommen werden. Braunschweig 2012

Sportfive GmbH (Hrsg.): Fussballstudie. Märkte, Events, Vereine, Medien, Sponsoring, Produkte. Hg. v. Sportfive GmbH. Sport + Markt AG. Befindet sich in Anlage 1. Hamburg 2009

STRÖBEL, Tim (Hrsg.): Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport. Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken. In: Esch, Franz-Rudolf; Decker, Reinhold; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik; Woratschek, Herbert (Hrsg.): Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden 2012

VfL Wolfsburg (Hrsg.): VfL Wolfsburg Markendesign, Regelwerk, Stand: Januar 2013 – siehe Anlage 2. Wolfsburg 2013

WEHLE, André (Hrsg.): Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg 2012

WELLING, Michael; HAMMANN, Peter; SCHMIDT, Lars (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs, Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive. Wiesbaden 2004

Internetdokumente

BURST, Michael, SCHMITT-WALTER, Nikolaus: Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. SevenOne Media GmbH. URL: http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/vernetzte_kommunikation.pdf, Stand: 15.04.2013

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA: Sponsoren, URL: <http://www.bvb.de/?%9ES%1B%E7%F4%9D>, Stand: 14.05.2013

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA: Borussen Chronik, URL: http://www.bvb.de/?%9E_%1B%E7%F4%9D, Stand: 16.05.2013

EGLE, Gert: teachsam.de. Aktivierung und Aufmerksamkeit. Reize und Aktivierung. URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/aufmerksamkeit/pro_werbung_aufmerksamkeit_4.htm, Stand: 16.04.2013

FOCUS Magazin Verlag GmbH: Elaboration Likelihood Modell (ELM), URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1513>, Stand: 25.03.2013

FOCUS Magazin Verlag GmbH: Markentreue, URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3559>, Stand: 02.05.2013

FOCUS Magazin Verlag GmbH: Imagetransfer, URL:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2551>, Stand: 03.07.2013

FOCUS Magazin Verlag GmbH: Sport macht blendende Geschäfte, Deutsche Proficlubs mit Umsatzrekorden, URL: http://www.focus.de/finanzen/news/sport-macht-blendende-geschaefte-deutsche-proficlubs-mit-neuen-umsatzrekorden_aid_854548.html, Stand: 04.07.2013

FuPa GmbH:, 1. Bundesliga 2012/13 URL: <http://www.fupa.net/liga/bundesliga-1800/landkarte.html>, Stand: 24.05.2013

FuPa GmbH: 2. Bundesliga 2012/13, URL: <http://www.fupa.net/liga/zweite-bundesliga-1801/landkarte.html>, Stand: 24.05.2013

Handelsblatt GmbH: Insolvenz: Aachen im finanziellen Abseits, URL:

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/gefahrenzone-2-und-3-liga-insolvenz-aachen-im-finanziellen-abseits/7398958.html>, Stand: 09.04.2013

Handelsblatt GmbH: Werbung nervt!, URL:

<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-werbung-nervt/6519856.html>, Stand: 16.04.2013

MATHEUSZIK, Jens: Borussia Dortmund-Werbung: "Unsere Fans sind königsklasse!" // Werbung des BVB für Facebook und Twitter – aber nicht mehr für Google+ ? #FinaleBVB #UCLfinal #fairytale, URL: <http://www.pottblog.de/2013/05/18/borussia-dortmund-werbung-unsere-fans-sind-konigsklasse-werbung-des-bvb-fur-facebook-und-twitter-aber-nicht-mehr-fur-google-finalebvb-uclfinal-fairytale/>, Stand: 07.07.2013

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Harte und weiche Faktoren, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>, Stand: 23.04.2013

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Marke, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, Stand: 02.05.2013

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Markenimage, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html>, Stand: 02.05.2013

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Testimonial, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>, Stand: 24.05.2013

Statista GmbH: Finanzielles Ausfallrisiko der Vereine in der 1. Fußballbundesliga, Indexscore (Stand August 2012), URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163955/umfrage/finanzielles-ausfallrisiko-der-bundesligavereine-im-sommer-2010/>, Stand: 09.04.2013

Statista GmbH: Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV im Jahr 2012. Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV? URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, Stand: 29.04.2013

STRADTMANN, Philipp, KURT, Katharina: Crossmedia Monitor 2004, URL:

http://www.gestaltlabor.de/Crossmedia_Monitor_2004.pdf, Stand: 18.04.2013

VfL Wolfsburg-Fußball GmbH: Chronik, URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/chronik.html>, Stand: 12.05.2013

WEIMAR, Daniel (Hrsg.): Bewertung von Fußballclubs. Eine Untersuchung zur Anwendung von Vergleichswertverfahren für die Bewertung deutscher Fußball-Bundesligacclubs. Diplomarbeit. TU Illmenau, Illmenau. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. URL: http://www.zfw.tu-dortmund.de/wilkesmann/fussball/_publi/diplomarbeit_weimar.pdf , Stand: 29.04.2013.

Zeitschriftenartikel

GLEICH, Uli: Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003 S.510 – 516

SCHWEIGER, Wolfgang, SCHMITT-WALTER, Nikolaus: Crossmedia - Verweise als Scharnier zwischen. Eine Inhaltsanalyse von Fernseh-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Plakatwerbung, in: Publizistik 2009, S.347 - 371

HILLER, Keke: Markenmanagement und Markenerlebnis, in: ZfCM Controlling & Management Review 55.Jg.2011, H.1, S.51 - 53

Bilder

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA: bvb.de, LonDOn calling!, URL:

http://www.bvb.de/?%83%95_%1B%E7%F4%9D, Stand: 14.06.2013

Wikimedia Foundation: commons.wikimedia.org, File:Borussia Dortmund logo.svg,

URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Borussia_Dortmund_logo.svg?uselang=de, Stand: 14.06.2013

Wikimedia Foundation: commons.wikimedia.org, File:VfL Wolfsburg Logo.png, URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VfL_Wolfsburg_Logo.png, Stand: 14.06.2013

Facebook Ireland Limited Hanover Reach: facebook.de, Auf der B1..., URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=682772675068049&set=a.196395950372393.49458.134904013188254&type=1&theater>, Stand: 14.06.2013

Facebook Ireland Limited Hanover Reach: facebook.de, Die passende Ausrüstung zum Finale!, URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=675351475810169&set=a.196395950372393.49458.134904013188254&type=1&theater>, Stand: 14.06.2013

VfL Wolfsburg-Fußball GmbH: vfl-wolfsburg.de, Unter Wölfen, Ausgabe 19_33. Spieltag | zu Gast: Borussia Dortmund Titelthema: Trikottausch - das neue Heimtrikot des VfL, URL: http://emag.vfl-wolfsburg.de.s3.amazonaws.com/Saison_2012_13/UW/UW_19/index.html#/1/, Stand: 14.06.2013

Anlagen

Anlage 1 – Sportfive GmbH: Fussballstudie (2009, Auszug)

Die Bundesrepublik – eine sympathische Landkarte

Nicht nur die Vereinsnamen lassen darauf schließen, auch die Sympathien zeigen ganz eindeutig: In allererster Linie stehen Vereine für eine Stadt oder Region, und genau dort haben sie auch ihre Fans. Im Norden stehen der HSV und Werder Bremen hoch im Kurs und Schalke 04 liegt in NRW knapp vor dem BVB, der die Region Rheinland-Pfalz, Hessen und Saarland dominiert. Hertha BSC Berlin wiederum führt in Berlin und Bayern München in Bayern. In den östlichen Bundesländern fehlen aktuell sportlich erfolgreiche Protagonisten, sodass die Fußballanhänger hier auf Alternativen zurückgreifen, die sie im Bundesligageschehen begleiten: Mit Bayern und Werder sind es zwei Vereine mit hohen Sympathien, die in Sachsen und Thüringen bzw. in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt in der Gunst der Fußballfans vorn liegen.

Sympathischster Verein pro Nielsengebiet



Die Leiden eines
Fans: 37 Millionen
Deutsche fiebern
Woche für Woche
mit „ihrem“ Verein

Drum prüfe, wer sich ewig bindet

Die oftmals bereits in früher Kindheit eingegangene Verbindung – meist in Form des ersten Stadionbesuchs – zu „seinem“ Verein entbehrt jeglicher Rationalität und hält ein Leben lang, unabhängig vom sportlichen Erfolg oder sonstigen Gegebenheiten rund um den Verein: Man geht mit ihm „durch dick und dünn“. Die Leidenschaft, mit einem deutschen Club mitzufiebern, teilen in Deutschland fast 37 Millionen Fußballinteressierte. Auf die größte Unterstützung kann in diesem Fall der deutsche Rekordmeister und -pokalsieger Bayern München zählen. Auch wenn die Münchner einige Fans verloren haben, bleiben sie in Deutschland die uneingeschränkte Nummer 1. Mit über neun Millionen Fußballinteressierten hat der FCB die meisten Fans und liegt in diesem Ranking vor Werder Bremen. Der Club von der Weser kann auf vier Millionen Anhänger bauen.



Den größten Zuwachs und damit den Sprung in die Top 10 schaffte der FC St. Pauli mit aktuell fast zwei Millionen Fans. Obwohl der Verein vom Hamburger Millerntor schon seit jeher als Kultverein gilt, hat der Wiederaufstieg in die 2. Liga noch mal zu einem Anstieg der Fans geführt. Weitere Fanzuwächse in den Top 10 konnten Borussia Dortmund und der Hamburger SV verzeichnen.

Wenn die Liebe des Fans zu seinem Verein ein ganzes Leben lang hält, dann überdauert sie di-

			Region		Geschlecht		Alter		
	Gesamt in Mio.	Total	West	Ost	Weiblich	Männlich	Bis 29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre und älter
Allgemeines Sportinteresse									
Frage 01									
Hochrechnung in Mio.	64,82	64,82	52,34	12,48	33,71	31,11	13,61	22,04	29,17
Anteil in %		100	81	19	52	48	21	34	45
Sehr interessiert	22,72	35	37	27	24	47	45	32	33
Eher interessiert	23,41	36	35	42	41	31	31	37	37
Weniger interessiert	15,83	24	24	28	30	18	20	27	25
Gar nicht interessiert	2,86	4	5	3	5	4	4	4	5
Fußballinteresse									
Frage 03									
Hochrechnung in Mio.	64,82	64,82	52,34	12,48	33,71	31,11	13,61	22,04	29,17
Anteil in %		100	81	19	52	48	21	34	45
Sehr interessiert	21,61	33	34	29	22	46	38	32	32
Eher interessiert	15,56	24	24	22	25	23	22	26	24
Weniger interessiert	15,56	24	23	27	29	18	19	24	27
Gar nicht interessiert	12,09	19	18	22	24	13	21	18	18
Interesse an ausgewählten Sportarten (Top 2 von 4)									
Frage 03									
Hochrechnung in Mio.	64,82	64,82	52,34	12,48	33,71	31,11	13,61	22,04	29,17
Anteil in %		100	81	19	52	48	21	34	45
Automobilrennsport (inkl. F1)	24,11	37	36	40	27	48	30	37	41
Basketball	15,02	23	23	24	18	29	33	23	19
Handball	25,96	40	39	43	32	49	36	36	45
Leichtathletik	30,02	46	45	51	47	46	32	43	56
Motorradrennsport	13,53	21	20	24	14	28	22	20	21
Radsport	16,84	26	25	30	24	28	18	26	30
Schwimmsport	21,45	33	31	43	36	30	30	31	36
Tennis	16,06	25	26	18	25	24	23	18	31
Wintersport	33,05	51	49	59	51	51	42	47	58
Beliebteste TV-Sportarten: Top 10									
Frage 02 (ungestützt)									
Hochrechnung in Mio.	64,82	64,82	52,34	12,48	33,71	31,11	13,61	22,04	29,17
Anteil in %		100	81	19	52	48	21	34	45
Fußball	36,84	57	59	48	45	69	61	55	56
Leichtathletik	9,88	15	13	23	16	14	4	15	21
Handball	8,14	13	12	13	9	17	8	13	14
Biathlon	6,59	10	10	13	13	8	5	11	12
Formel 1	6,51	10	10	12	7	14	8	13	9
Tennis	5,66	9	10	5	11	6	6	5	13
Boxsport	5,42	8	8	12	8	9	6	7	11
Eiskunstlauf	5,01	8	6	14	14	1	4	6	11
Reitsport	4,66	7	8	5	11	3	5	5	10
Skispringen	4,12	6	6	9	10	3	2	5	9

Anlage 2 – VfL Wolfsburg: Markendesign (Auszug)

POSITIONIERUNG,

DER VfL WOLFSBURG HAT EINE KLAARE MISSION.

WIR UNTERNEHMEN
FUSSBALL SO,
DASS JEDER FÜR SEIN TEAM
BESSER WIRD.

VfL WOLFSBURG MARKENDESIGN REGELWERK, S. 4

POSITIONIERUNG,

DER AUFTRAG ERFORDERT DEN AUFBAU
EINER KLAR DIFFERENZIERENDEN POSITION
DURCH EMOTIONALE MARKENWERTE.VfL WOLFSBURG
MARKENWERTE.

LEISTUNG:

Das Zusammenspiel leidenschaftlich teamorientierter Haltung mit ganzheitlich, innovativem Stil bewirkt eine auf **NACHHALTIGEN ERFOLG** ausgerichtete Leistungsorientierung. Wir planen unsere Erfolgsziele mittel- bis langfristig und lassen uns – anders als viele andere Bundesligisten – nicht kurzfristig unter Druck setzen.

STIL:

Die Zugehörigkeit zum Volkswagen Konzern bietet uns die einzigartige Möglichkeit, den zentralen Bereich Leistungssport mit weiteren Bereichen wie Nachwuchsförderung, Frauenfußball, Integration, Bildung, Nachhaltigkeit und Umwelt synergetisch zu verknüpfen. Zum Ausdruck kommt dieser Wert im **GANZHEITLICH, INNOVATIVEN STIL** der Marke, die sie von anderen Fußballmarken abhebt.

HALTUNG:

Mit unseren Mitarbeitern, unserer Konzernmutter Volkswagen unseren vielfältigen Partnern, unseren vielen Fans und der Stadt Wolfsburg bilden wir eine einzigartige Familie. Zum Ausdruck kommt dieser Wert in einer besonders **LEIDENSCHAFTLICH, TEAMORIENTIERTEN HALTUNG**, die die Repräsentanten, Fans und Partner des VfL von anderen Fußballmarken unterscheidet.

VfL WOLFSBURG MARKENDESIGN REGELWERK, S. 5

POSITIONIERUNG.

**DIE ESSENZ UNSERER VFL-MARKENWERTE WIRD
UNTER DEM KOMMUNIKATIVEN DACH DES MARKENCLAIMS
STRAHLKRÄFTIG KOMMUNIZIERT.**



VFL WOLFSBURG MARKENDESIGN REGELWERK, S. 7

Anlage 3 – Eigene Erhebung Fußballunternehmen

Erhebung über Geschäftsformen innerhalb der Fußballbundesliga

Stand: 29.04.2013

Kapitalgesellschaften	Vereine
<ul style="list-style-type: none">- FC Bayern München AG- Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA- Bayer Leverkusen GmbH- VfL Wolfsburg-Fußball GmbH- Eintracht Frankfurt Fußball AG- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH- Hannover 96 Sales & Service GmbH & Co. KG- SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA- FC Augsburg 1907 GmbH & Co KGaA- TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH- SpVgg Greuther Fürth GmbH & Co. KGaA	<ul style="list-style-type: none">- Schalke 04 e.V.- SC Freiburg e.V.- Hamburger SV e.V.- Mainz 05 e.V.- VfB Stuttgart 1893 e.V.- 1. FC Nürnberg e.V.- Fortuna Düsseldorf e.V.

Anlage 4 – BURMANN, Christoph et al.: Evaluation der Marke VfL Wolfsburg**Design der Voruntersuchung****Methode**

- Gruppendiskussionen, Telefoninterviews
- Befragungszeitraum und -ort:
04.04.2011 – 27.05.2011, Wolfsburg
- Untersuchungsergebnisse: 10.06.2011

Stichprobengröße

- **2 Gruppendiskussionen mit potentiellen Fans** aus der Region Wolfsburg (N = 8 bzw. 10)
(fußballinteressiert, im letzten Jahr kein oder ein Heimspiel besucht)
- **3 Gruppendiskussionen mit aktuellen Fans:**
Ultras (N = 10), VW-Fanclub (N = 6), sonst. Fanclub (N = 12)
- ausgewählte **Sponsoren** (N = 4)
- ausgewählte **Sportjournalisten** (N = 6)
- **Vertreter Stadt Wolfsburg** (N = 1)

**insgesamt
57 Befragte**

Anlage 5 – Indikatoren inkl. Bewertungsmaßstäbe

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Durchgängige Leitidee	Erkennbarkeit 3 = sehr gut in allen Kanälen erkennbar 2 = gut in mehreren Kanälen erkennbar 1 = nur einzelnen Kanälen erkennbar 0 = in Kanälen nicht wieder erkennbar
	Positions-Merkmale 3 = sehr gut erkennbar enthalten 2 = gut erkennbar enthalten 1 = kaum erkennbar enthalten 0 = nicht erkennbar
	Leitidee trifft Zielgruppe 3 = sehr gut angepasst (Kreation, Ansprache, Bedürfnisrelevanz, Aktivierung) 2 = gut angepasst 1 = schwach angepasst 0 = nicht angepasst
	Leitidee nachvollziehbar & involvierend 3 = sehr gut nachvollziehbar 2 = gut nachvollziehbar 1 = schwer nachvollziehbar 0 = nicht nachvollziehbar
	Leitidee kreativ & einfallsreich 3 = sehr kreativ (z.B. innovative Kreation und Umsetzung mit neuer Kombination von Kanälen) 2 = kreativ 1 = kaum kreativ 0 = un kreativ

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Integration (formal, inhaltlich, zeitlich)	Global: Zeitliche nach Dramaturgie 3 = sehr gut zeitlich integriert ink. Wiederholung (Nach dramaturgischem Plan, der auf Launch zugeschnitten ist, Teaserphase) 2 = gut zeitlich integriert ink. Wiederholung 1 = schwach zeitlich integriert ink. Wiederholung 0 = zeitlich nicht integriert ink. Wiederholung
	Kanal: Formal 3 = vollkommen formal integriert (mit Zeichen, Logo, Wort-Bild-Marken, Schrifttyp mit Größe & Farbe) 2 = gut formal integriert 1 = schwach formal integriert 0 = nicht formal integriert
	Kanal: Inhaltlich 3 = vollkommen inhaltlich integriert (mit Headlines, Botschaften, Argumenten, Bildern, Bilderwelten, Claims, Slogans) 2 = gut inhaltlich integriert 1 = schwach inhaltlich integriert 0 = nicht formal integriert

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Werbliche Vernetzung & Hinweisführung	Verweis auf Medien 3 = es wird in jedem Kanal sinnvoll verwiesen 2 = es wird an mehreren Stellen sinnvoll verwiesen 1 = es wird nur an einer/wenigen Stelle verwiesen 0 = es wird nicht verwiesen
	Anreiz zum Nutzen der Verweise 3 = Sehr starker Anreiz zum Nutzen 2 = Starker Anreiz zum Nutzen 1 = Schwacher Anreiz zum Nutzen 0 = kein Anreiz zum Nutzen
	Verweis Medien Mehrwert 3 = bietet erkennbar starken Mehrwert bzw. mehrere Mehrwerte 2 = bietet erkennbaren Mehrwert 1 = bietet kaum Mehrwert 0 = Bitte keinen Mehrwert

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Interaktion & Aktivierung	Gibt es Respons-Kanäle 3 = mehrere Respons-Kanäle mit Sammlung von Kundendaten 2 = ein Respons-Kanal mit Sammlung von Kundendaten 1 = ein/mehrere Respons-Kanäle ohne Sammlung von Kundendaten 0 = keine Respons-Kanäle
	Anreiz zum Mitmachen 3 = sehr starker Anreiz 2 = starker Anreiz 1 = schwacher Anreiz 0 = kein Anreiz
	Digitale Medien oder Analog 3 = mehrere Digitale Medien + Analoge Medien 2 = ein digitales Medium + Analoge Medien 1 = nur analoge Medien, mit Respons (z.B. Brief, Telefon) 0 = nur analoge Medien, ohne Respons


Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Multisensorische Ansprache	Global: Multisensorisch 3 = es wird über alle Sinne angesprochen (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch, gustatorisch) 2 = es werden mind. drei Sinne genutzt 1 = es werden mind. zwei Sinne genutzt 0 = es wird nur ein Sinn genutzt
	Global: Emotionale Ansprache 3 = sehr emotionale Ansprache 2 = emotionale Ansprache 1 = eher rationale Ansprache 0 = sehr rationale Ansprache
	Kanal: Stärke der Kanäle 3 = Stärken der Kanäle werden eindeutig ausgenutzt (z.B. TV = Aufmerksamkeit, Emotionalisierung; Print = tiefere Information; Online = Interaktion) 2 = Stärken der Kanäle werden teilweise genutzt 1 = Stärken werden kaum genutzt 0 = Kanäle werden falsch eingesetzt

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Medienwahl (ZG, Produkt, Marke)	Global: ZG zeitlich ganzheitlich angesprochen 3 = komplett zeitlich ganzheitliche Ansprache ink. Wiederholung (Zu Hause, Freizeit, Unterwegs, Arbeit) 2 = ZG in drei Zeitabschnitten angesprochen ink. Wiederholung 1 = ZG in zwei Zeitabschnitten angesprochen ink. Wiederholung 0 = nur in einem Zeitabschnitt ink. Wiederholung
	Kanal: Medien an Mediennutzung der ZG angepasst 3 = Medien sehr gut an ZG angepasst (Alle Kanäle werden von ZG regelmäßig genutzt) 2 = Medien teilweise an ZG angepasst (Mehrere Kanäle werden von ZG regelmäßig genutzt) 1 = Medien kaum an ZG angepasst (Nur wenige Kanäle werden von ZG regelmäßig genutzt) 0 = Medien nicht an ZG angepasst
	Kanal: Medien auf Marke abgestimmt 3 = Medien sehr gut auf Marke abgestimmt (z.B. Modernität, Glaubwürdigkeit, regionale Verwurzelung --> Imagetransfer) 2 = Medien gut auf Marke abgestimmt 1 = Medien kaum auf Marke abgestimmt 0 = Medien nicht auf Marke abgestimmt

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Zielmedium, Konvergenz & CRM-Potential	Zielmedium 3 = Zielmedium mit direkter Interaktion (z.B. Online mit Kommentarfunktion, Social Media, Mobile) 2 = Zielmedium mit indirekter Interaktion (z.B. Online mit E-Mail) 1 = es gibt Zielmedium, jedoch ohne Interaktion 0 = ZM nicht erkennbar, keine Interaktion
	Art der Kommunikation 3 = direkte, schneller Austausch (z.B. über soziale Netzwerke, Kommentarfunktion) 2 = Austausch per digitalen Medium (z.B. per E-Mail) 1 = Austausch per analog Medium (z.B. per Postkarten) 0 = keine Kommunikation, nur One-Way (z.B. Befragungen)
	Kontaktmaterial 3 = Digitales Material wird über mehrere Stellen gesammelt (z.B. E-Mail, "Friends") 2 = Digitale Material wird an nur einer Stelle gesammelt 1 = es wird nur analoges Material gesammelt (z.B. Postanschrift) 0 = wird nicht gesammelt

Kriterium	Indikator + Bewertungsmaßstab
Mehrwert für Verbraucher	Mehrwert für Verbraucher 3 = sehr starker Mehrwert (z.B. Gewinnspiel mit nützlichem oder teurem Preis) 2 = starker Mehrwert (z.B. Onlinespiel mit Spaß und Ranking zum vergleichen mit anderen) 1 = schwacher Mehrwert (z.B. weitere Informationen zum Produkt) 0 = kein Mehrwert


Anlage 6 – FC Fulham Club: Auszug aus Newsletter



Passion

See the Whites of his eyes

Season Tickets from £399 adults.
Early Bird Deadline 5pm today!



[Match Centre](#) | [Tickets](#) | [Online Store](#) | [Hospitality](#) | [Cottage Tours](#)

Client Reference Number: 2298712

Loyalty Points: 5

Dear Tino,

Supporters still wishing to sign up for a 2013/14 Season Ticket have until 5pm today, Friday 31st May, to get theirs at the Early Bird price!



There's still time for you to secure your Season Ticket from just £399 adults (£21 per game) and £190 juniors (£10 per game).

Your 2013/14 Season Ticket will include all 19 Barclays Premier League home games as well as a [host of other benefits](#).

Worried about the cost? You can even spread the cost of your Season Ticket over six or nine months, thanks to our Instalment Plan, [find out more here](#).

[BUY TODAY](#)

HOW TO BUY TICKETS:

-  [ONLINE AT FULHAMFC.COM](#)
-  [VISIT THE TICKET OFFICE](#)
-  [CALL 0843 208 1234](#)

Anlage 7 – VfL Wolfsburg: Flyer der Kampagne „Trikotttausch“



130507_WOB_Heimtrikot-Flyer_A6_74503904.indd 1

07.05.13 10:07



130507_WOB_Heimtrikot-Flyer_A6_74503904.indd 2

07.05.13 10:07

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname